



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Caracterización del Consumo de Reggaetón interpretado por Mujeres en Colombia

Felipe Casallas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C.

2022

Caracterización del Consumo de Reggaetón interpretado por Mujeres en Colombia

Felipe Casallas

Directora

Ángela María Sarmiento Vera

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C.

2022

CONTENIDO

1. <i>Introducción</i>	6
1.1. Objetivo general.....	7
1.2. Objetivos específicos del proyecto	7
2. <i>Estado del Arte</i>	9
3. <i>Marco Teórico</i>	24
3.1. Cultura.....	24
3.2. Globalización	24
3.3. Violencia simbólica	26
3.4. La data en música.....	27
3.5. Medio y mensaje	28
3.6. Estrechez y Barreras Culturales	30
3.7. Mainstream	32
3.8. Nostalgia	33
3.9. Pop	33
3.10. Barreras	35
3.11. Fuerzas de Porter.....	37
3.12. Machismo y Violencia de Género.....	38
3.13. Commodities	40
3.14. Marketing multicultural e hiperpersonalizado	40
3.15. Transmedia.....	42
4. <i>Metodología</i>	43

4.1.	Determinar el impacto del reggaetón en el consumo actual de este género en servicios de streaming durante los últimos cinco años.	43
4.2.	Describir las estrategias de marketing llevadas a cabo con artistas representativos y reconocidos mundialmente.	44
4.3.	Identificar las barreras que impiden el consumo de reggaetón interpretado por mujeres en Bogotá.	45
4.4.	Definir un marketing mix exitoso para artistas femeninas de reggaetón teniendo en cuenta las barreras encontradas previamente.	48
5.	<i>Resultados</i>	48
5.1.	Identidad de género	57
5.2.	Orientación sexual	58
5.3.	Rango de Edad	59
6.	<i>Propuesta de Marketing Mix</i>	61
6.1.	Análisis Externo	61
6.1.1.	<i>Demanda</i>	61
6.1.2.	<i>Segmentación</i>	62
6.1.3.	<i>Fuerzas de Porter</i>	63
6.2.	Análisis Interno	65
6.2.1.	<i>Matriz de Ansoff</i>	66
6.2.2.	<i>Análisis DAFO</i>	67
6.3.	Propuesta	71
6.3.1.	<i>Producto</i>	71
6.3.2.	<i>Promoción</i>	76

6.3.3. <i>Plaza</i>	80
6.3.4. <i>Precio</i>	82
7. <i>Conclusiones y Limitaciones</i>	83
8. <i>Bibliografía</i>	89

1. Introducción

Al inicio de esta investigación parecía que cualquier fracaso de una mujer que pretendiera interpretar reggaetón y tener éxito en Colombia era atribuido al machismo en todas sus variables. Sin embargo, a pesar de ser un factor importante para el proyecto, nuevas inquietudes empezaron a formularse en torno al consumo de dicho género en Bogotá y más precisamente, interpretado por mujeres.

Con respecto a tal consumo, se hizo evidente que los intérpretes hombres de este género musical gozan de mejor posicionamiento en listados musicales que las mujeres. Las cifras del Top 200 que agrupan el consumo de servicios de *streaming* (Spotify, Deezer, Apple Music, entre otras) en Colombia desde 2017 emitidas por Promúsica, manifiestan una disparidad entre ambos tipos de intérprete en una relación 4:1, como se verá más adelante.

Es conveniente entonces disipar las razones por las cuales este fenómeno continúa presentándose, a pesar del crecimiento en el número de mujeres interpretando reggaetón iniciado notoriamente desde hace más de 15 años con Ivy Queen, la exponente femenina más significativa del género a nivel histórico.

Más recientemente se ha observado el ascenso de popularidad de la cantante colombiana KAROL G, quien ha logrado alcanzar los primeros lugares en los listados colombianos con éxitos como “BICHOTA” (2020) y “Tusa” (2019). Pero la intérprete paisa es solo una de varias mujeres que intentan desarrollar una carrera en el reggaetón y se topan con barreras culturales y

estructurales que derivan en un comportamiento desfavorecedor en plataformas digitales de música (servicios de *streaming*).

Siendo la principal motivación detrás de esta investigación proponer estrategias de marketing para revertir esta tendencia, abajo se detallan los objetivos que se pretenden resolver a lo largo del proyecto.

1.1. Objetivo general

Establecer lineamientos de marketing que propicien el consumo de reggaetón interpretado por artistas femeninas en plataformas digitales de música en Colombia.

1.2. Objetivos específicos del proyecto

- Determinar el impacto del reggaetón en el consumo actual de este género en servicios de streaming durante los últimos cinco años.
- Describir las estrategias de marketing llevadas a cabo con artistas representativos y reconocidos mundialmente.
- Identificar las barreras que impiden el consumo de reggaetón interpretado por mujeres en Colombia.
- Definir un marketing mix exitoso para artistas femeninas de reggaetón teniendo en cuenta las barreras encontradas previamente.

Con base en estos objetivos, nace entonces la hipótesis investigativa de este proyecto que plantea que la disparidad en el consumo de reggaetón interpretado por mujeres (en comparación

con el mismo género interpretado por hombres) en servicios de streaming puede ser mitigada a través de esfuerzos de marketing precisos que reduzcan los limitantes que encuentran las intérpretes para alcanzar un éxito similar al de sus pares masculinos.

Para comprobar esta hipótesis se hará un recuento histórico de los inicios y precursores de este género musical para dar cuenta del impacto de sus orígenes y desarrollo en la actualidad del reggaetón interpretado por mujeres. Posteriormente se identificarán los elementos de marketing que se han aplicado a estos artistas, describiendo las razones de su implementación.

Más adelante, se desarrollarán los conceptos desde los cuales se analizará la problemática introducida más arriba. Desde la definición de *cultura*, que derivará en los diferentes impedimentos y barreras que enfrentan las artistas femeninas del género para lograr un posicionamiento similar al de los hombres y, finalmente, verlo desde la perspectiva de la teoría del consumidor.

2. Estado del Arte

Desde inicios de la década pasada, el reggaetón irrumpió en la escena latinoamericana con figuras como Daddy Yankee, Don Omar o Wisin & Yandel. Sin embargo, la predominancia del hombre en este género musical se hizo evidente desde su aparición y para 2020, los listados musicales emitidos por Promúsica en el país demostraban que dicha predominancia permanecía al ser 90% hombres quienes figuraban como intérpretes principales en el Top 500 de canciones en el territorio.

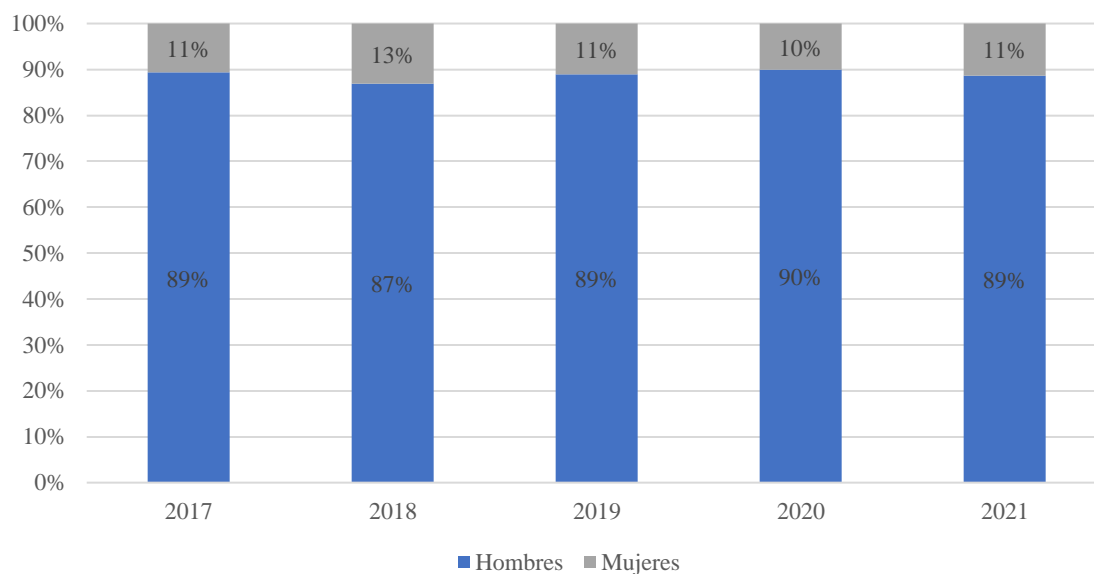
Promusica es la entidad encargada en Colombia de recopilar las reproducciones de canciones en plataformas digitales (Spotify, Deezer, Napster, Virgin Mobile y Movistar) y emiten un listado semanal, mensual, trimestral y anual de los tracks con más reproducciones en el país. Para los análisis correspondientes a este ejercicio se tuvieron en cuenta los Top 500 de los listados anuales emitidos desde 2017 hasta 2021. La información provista por Promusica no es de consulta pública.

En la figura 1 se puede apreciar la evolución de las reproducciones generadas en Colombia para hombres y mujeres, clasificado por el intérprete principal del track dentro del Top 500 en los periodos previamente mencionados. Durante este espacio de tiempo, ninguna mujer ha logrado tener un #1 en los charts anuales, siendo la colombiana KAROL G quien más se acerca en 2020 con “Tusa”¹ alcanzando el segundo lugar.

¹ KAROL G & Nicki Minaj. (2019). Tusa [video]. *YouTube*. Universal Music Latino. <https://www.youtube.com/watch?v=tbneQDc2H3I>

Figura 1.

Distribución de streams por sexo del intérprete en Colombia.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

En 2018, la misma estrella colombiana de reggaetón comentó al Washington Post:

En Estados Unidos hay una Nicki Minaj, hay una Katy Perry, hay una Ariana Grande, hay una Taylor Swift, y cada una representa algo diferente, [...]. Eso no pasa en la industria latina. Hay muchísimos hombres, pero apenas puedes contar a las mujeres con los dedos, y no es porque no estemos ahí. Hay mucho talento. (Lopez, 2018).

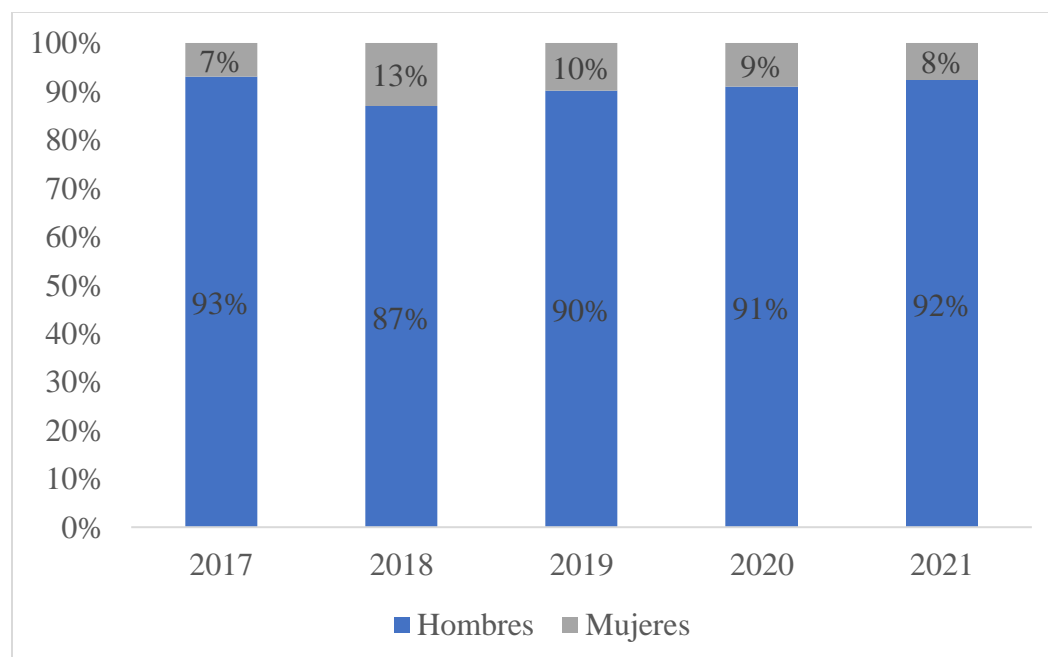
El hecho se presenta a pesar de haber múltiples figuras femeninas en el género como KAROL G, Natti Natasha, Paloma Mami, TINI, entre otras. Sumado a esto, desde el lado de producción, los éxitos son creados por hombres. Entre los productores más reconocidos en el medio no hay mujeres. En 2018, la aclamada revista especializada *Remezcla* publicó el listado de

los más grandes productores de reggaetón y *trap* en Latinoamérica; todos son hombres (Hassan, 2018).

Este hecho guarda una fuerte relación con las reproducciones del género urbano en Colombia. En la figura 2 se puede apreciar como en el género urbano la participación de intérpretes femeninas es menor que en el general (mostrado en la figura 1) y en términos de listados, ninguna mujer alcanzó el Top 10 de reproducciones en 2021 como intérprete principal.

Figura 2.

Distribución de streams por año y sexo en el género urbano



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

En contraste, 2021 demostró una situación favorable para las mujeres cuando Billboard, el agregador multiplataforma y radial de música en Estados Unidos, publicó el listado de

canciones más escuchadas del año en dicho país. Mientras la canción #1 fue de una mujer (Dua Lipa, *Levitating*)², otras dos intérpretes femeninas se encontraban en el Top 10 (Billboard, 2021).

Sin embargo, el reggaetón no es el único género musical que presenta estas disparidades de género en sus intérpretes. En Estados Unidos, a pesar de presentar una situación favorable para las mujeres, géneros locales como el country parecen tener comportamientos similares al reggaetón en Latinoamérica. En febrero de 2020, la estadounidense y ganadora del Grammy™ Maren Morris tuiteó con respecto a su canción #1 en los listados de country: “Si soy honesta, realmente pensé que la única forma que esto podría pasar era si yo era el *feature* (acompañante) en la canción de algún hombre”, haciendo referencia a las dificultades que sufren las intérpretes del género con el poco apoyo radial.

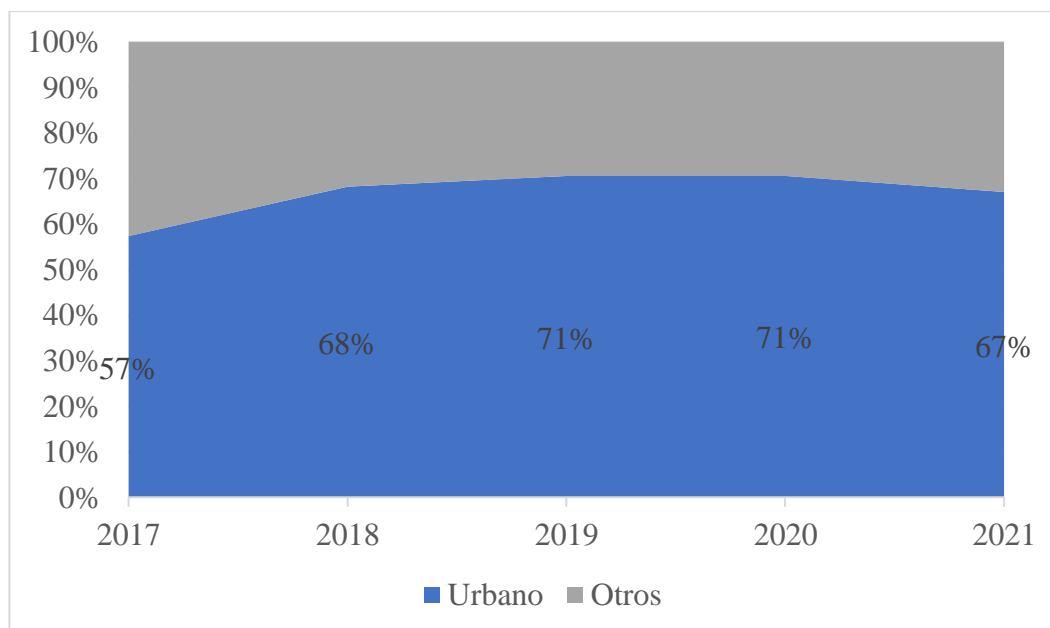
Para acercarlo a términos locales, el *country* en los Estados Unidos es lo que en Colombia conocemos como música popular. Leap concluyó en 2020, tras analizar canciones de cerca de 800 semanas que alcanzaron las primeras posiciones en listados estadounidenses de country, que existe una nueva masculinidad que continúa retratando a las mujeres como objetos sexuales que pueden ser manejadas con alcohol (Leap, 2020, pág. 183) mientras da ejemplos de mujeres cantantes de country que rechazan esta idea.

Esta cosificación también puede ser vista en Colombia debido al innegable peso de la música urbana dentro del consumo del país. En la figura 3 se puede apreciar el desbalance que hay en consumo de música urbana frente a otros géneros musicales.

² Dua Lipa. (2020). *Levitating* [video]. *YouTube*. Warner Records UK.
<https://www.youtube.com/watch?v=TUVcZfQe-Kw>

Figura 3.

Consumo del género urbano vs. otros géneros en Colombia.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

De acuerdo al diario colombiano El Tiempo, el DANE informó como parte de su Encuesta Cultural de Consumo que el género preferido por los jóvenes era el reggaetón, con un 69% de preferencia (DANE, 2019 en Rey, 2019). Sin embargo, no se esclarece con exactitud los grupos de edad ni niveles socioeconómicos a los cuales se refiere.

Para comprender la realidad colombiana en términos de producción y consumo de reggaetón es necesario también remontarse a los orígenes de este género musical. Como lo indica Samponaro, el reggaetón como tal se desarrolló durante la década de los 80s de la mezcla de *flows* tropicales, reggae, hip hop y su posterior incorporación al *dancehall*, popular entre la juventud panameña, para después trasladarse a otros países del Caribe y Puerto Rico (2009, pág. 491).

El autor también identifica que el sonido insignia del género proviene de la leyenda del dancehall, Shabba Ranks y su éxito “*Dem Bow*”³, que daría las bases de lo que hoy conocemos como reggaetón, que vería su primer éxito a finales de los 80s con “*Tu Pum Pum*”⁴ del panameño El General (Samponaro, 2009, pág. 491).

El reggaetón comparte ciertas similitudes culturales con los géneros a los cuales se le atribuye su origen. Como lo indica Spence, mientras las canciones de reggae tienden hacia temas universales de justicia social, etc., el dancehall está orientado hacia temáticas localizadas del valor de lo sexual, la violencia y el fanfarroneo [...]. A pesar de la atención negativa internacional con respecto al contenido de sus letras (de índole homofóbico), el dancehall se ha vuelto *mainstream* y ha sido usado por artistas como Rihanna, Drake y Justin Bieber (2019, págs. 47-48).

Por otro lado, Spence reconoce como ambos géneros musicales devienen de una clase económica baja diciendo que el reggae, ligado a la cultura Rastafari “representa la resistencia cultural de la clase baja afro-jamaiquina” (Spence, 2019, pág. 48), mientras que el dancehall “es también originado en la clase baja, emergiendo en su mayoría de los ghettos urbanos de Kingston” (Spence, 2019, pág. 49).

Lo afirmado por la autora guarda una relación directa con los orígenes del reggaetón que describe Samponaro en su texto, evidenciando una conexión entre sus inicios en los caseríos de

³ Shabba Ranks. (1990). Dem Bow [video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=VQqwea8ZSbk>

⁴ El General. (1991). Tu Pum Pum [video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=NNWRCWkRr84>

Puerto Rico, como el popular intérprete Daddy Yankee, y los de estrellas del hip-hop norteamericano, como 50 Cent (Samponaro, 2009, págs. 497-498).

En Colombia, lo más cercano al reggaetón desde el aspecto rítmico e histórico, es la *champeta*⁵, de la cual Ochoa identifica sus raíces africanas y se define con un baile altamente sexualizado que ya se escuchaba en Cartagena para los años 70 (Ochoa Gautier, 2013, pág. 20).

No es de sorprenderse entonces que, así como hay una relación entre los orígenes de estos géneros, también la haya en su contenido lírico. Así lo señala Valencia al afirmar que el reggaetón era considerado la banda sonora del bajo mundo de los pobres y jóvenes. Algunos académicos denuncian la estigmatización del reggaetón como hipócrita, un rechazo a su mímica de los valores culturales dominantes, similar a las payasadas jactanciosas del hip-hop en los Estados Unidos (Valencia, 2014, pág. 182).

El autor reconoce que, en sus inicios, el reggaetón presentaba únicamente letras cargadas de misoginia, homofobia, violencia y explicitud sexual (Valencia, 2014, pág. 182). Esto guarda una similitud importante con la opinión de Martínez, quien comenta que el reggaetón:

Es una música que alude a lo sexual de manera implícita y/o explícita tanto en la letra de las canciones como en las imágenes de los videos musicales. [...]. En estas expresiones se manifiestan de manera explícita diversas diferencias de género (Martinez, 2014, pág. 64).

⁵ Uno de los representantes del género es Viviano Torres. Se puede apreciar parte de su obra a continuación. Viviano Torres. (2001). Causa de mi muerte [canción]. *YouTube*. Rocha Disc. <https://www.youtube.com/watch?v=zM61VgXV0aM>

En España, artistas como Ms Nina (llamada la Reina del Reggaetón en ese país) o Brisa Fenoy empiezan a marcar diferencia en sus discursos que van en contra de la normativa masculina. Incluso se empiezan a identificar nuevos patrones en las letras de estas artistas: la expresión de palabras prohibidas y tabú (desde una perspectiva heteropatriarcal) se vuelve en estas artistas un acto de visibilización y rebelión en sí mismo. (Araña, Tortajada, & Figueras-Maz, 2020, pág. 44)

El ejemplo más claro -y reciente- para el caso colombiano es el impactante éxito de 2020 de la paísa KAROL G, “BICHOTA”. Una canción que da la vuelta al discurso de objeto sexual a actor dominante al cantar “todos me quieren partir y no tienen con qué”⁶.

A nivel histórico, es importante dar cuenta que, en un género musical dominado por los hombres, Ivy Queen sobresalió como una de las representantes icónicas del reggaetón femenino durante la década de los 2000. Como relata Báez, Ivy Queen editó dos álbumes antes de su salto a la fama en 2003 cuando Universal Music lanzó “Diva” con letras que aluden al empoderamiento femenino, la fiesta e incluso, la pobreza (Baez, 2006, pág. 68).

Al ser una de las precursoras del género como mujer, Báez indica cómo la puertorriqueña promueve y celebra un discurso acerca de la fuerza de la mujer a nivel sexual y físico, transgrediendo la autoridad masculina en el campo musical (pág.70).

Al igual que el reggaetón, la música popular o de despecho en el país, ha sufrido una aparente desviación del monopolio masculino con la aparición de figuras sobresalientes como

⁶ KAROL G. (2020). BICHOTA [video]. YouTube. Universal Music Latino. <https://www.youtube.com/watch?v=QaXhVryxVBk>

Paola Jara o Francy⁷, quienes predicán un discurso de seguridad y empoderamiento en sus canciones.

Presentarse ante la sociedad como mujeres empoderadas, seguras de sí mismas e ironizantes frente a los hombres puede ser simplemente una parodia que no afecta a la estructura de la dominación masculina, un juego fundamentalmente comercial que, desde los hombres que escriben la mayoría de estas canciones, está planeado como inofensivo y condescendiente frente a la capacidad de agencia de las mujeres pertenecientes a este universo simbólico (Pazos & Giraldo, 2019, pág. 21).

Sumado a estos hitos, la ola de mujeres que se han apropiado del reggaetón va en ascenso. Durante el decenio pasado vimos a figuras como Natti Natasha, Becky G, Greeicy o KAROL G lograr la relevancia que varios intérpretes masculinos únicamente gozaban.

Cabe resaltar aquí que hay una similitud entre la cantidad de reproducciones de artistas locales versus artistas internacionales, más específicamente en el género urbano. En la figura 4 se puede detallar el incremento en el consumo de artistas urbanos locales en Colombia desde 2017 y que a 2021, alcanza cerca de un 40%.

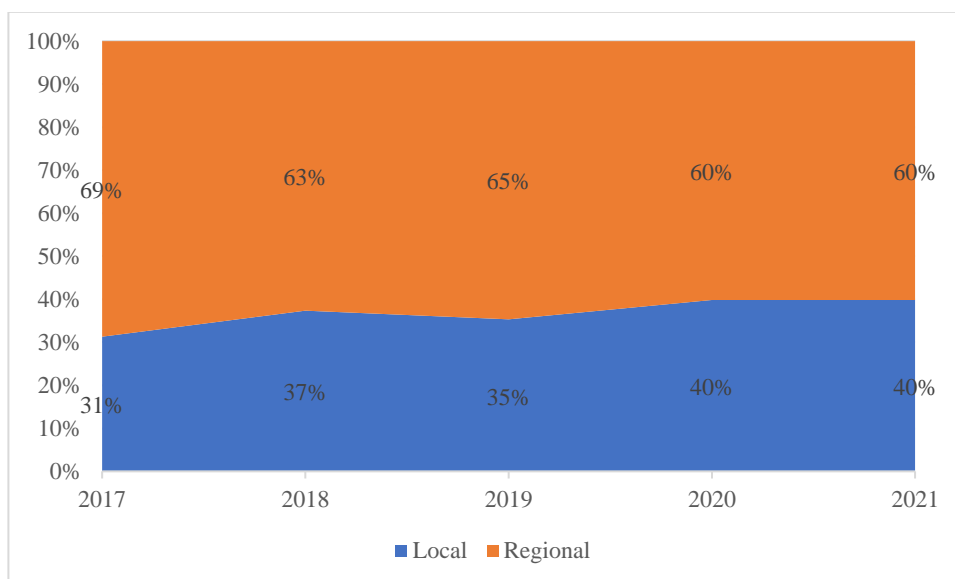
Sin embargo, en la figura 5 se puede apreciar la precaria participación de reproducciones provenientes de artistas femeninas, segregado por su procedencia (local e internacional), que en

⁷ Paola Jara & Francy. (2016). Que Sufra, que chupe y que lllore [video]. *YouTube*. Mano de Obra Music. <https://www.youtube.com/watch?v=96k-nJkrayM>

ningún año excede el 7%. Aunque, similar al caso de intérpretes masculinos, hay una tendencia favorable hacia el consumo de artistas femeninas locales en el género.

Figura 4.

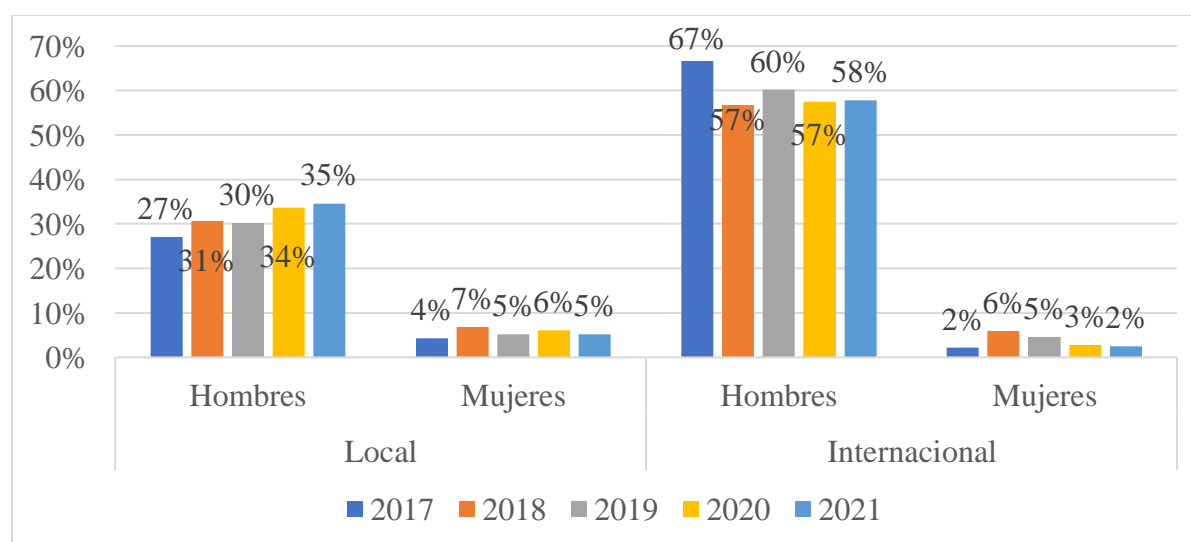
Consumo de música urbana por procedencia del artista.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

Figura 5.

Comparación de consumo de música urbana por sexo y procedencia del artista.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

Tras la breve comparación de éxito entre Colombia y Estados Unidos que se expuso más arriba, es importante tener en cuenta tres hechos para avanzar: 1) En Colombia no hay un listado oficial de venta de álbumes como en Estados Unidos (en donde se contabilizan a través del Billboard 200), sino que está limitado a un ranking de sencillos, 2) a diferencia del Billboard Hot 100 en Estados Unidos, que reúne los 100 sencillos más importantes en una multimétrica que combina radio y plataformas de streaming, en Colombia hay un chart de radio (usualmente emitido por Monitor Latino) y un chart de streaming emitido por Promúsica y 3) en Estados Unidos es mucho más frecuente ver que un artista femenina alcance el top de listas; adicional al #1 del total del año alcanzado por Dua Lipa, Taylor Swift debutó de #1 su segundo álbum de estudio regrabado “*Red (Taylor’s Version)*” en la semana de noviembre 27 de 2021 (Billboard, 2022) y para la misma semana, su single “All Too Well” alcanzó también el #1 del Billboard Hot 100 (Billboard, 2022).

A pesar del evidente incremento de talento femenino en reggaetón, en términos de ranking en una de las plataformas más populares de streaming, podemos afirmar que durante 2019 ninguna mujer alcanzó el #1 en el Top 200 de Spotify Colombia, siendo Greeicy quien más lejos había llegado. Su single “Destino”⁸ alcanzó el #3 en la semana de Abril 18 (Spotify, 2019). Esto cambió cuando KAROL G se alzó al tope de las listas con “Tusa”, al lado de Nicki Minaj a inicios de 2020.

⁸ Greeicy & Nacho. (2019). Destino [video]. *YouTube*. Universal Music Latino. <https://www.youtube.com/watch?v=Dr6iQxNu0wo>

En otro ejemplo, el éxito global de Becky G y Natti Natasha, “Sin Pijama”⁹, tuvo el comportamiento menos favorable en Colombia. Mientras en países fronterizos como Ecuador y Perú el track alcanzó el #1 del Top 200 de Spotify, en Colombia apenas llegó al #8 en julio de 2018. (Spotify, 2018).

Es indispensable aclarar aquí que, para temas relacionados a listados de música, tomamos en cuenta los sencillos y no los álbumes, dado que en un estudio desarrollado por Smith y Telang con una *major*, se llegó a la conclusión de que tanto “artistas como disqueras hacen más dinero cuando venden su contenido como *singles* digitales en vez de solo vender álbumes digitales” (Smith & Telang, 2017, pág. 166).

Como hemos visto a través de las figuras hasta el momento, la situación en Colombia cambia, pero no es del todo favorable. A pesar de alcanzar picos en el consumo de canciones interpretadas por mujeres, como se vio en la figura 2, se disminuyó en los últimos dos años. Desglosando esta información entre artistas locales (nacionales) e internacionales, se develan otras relevancias en el consumo.

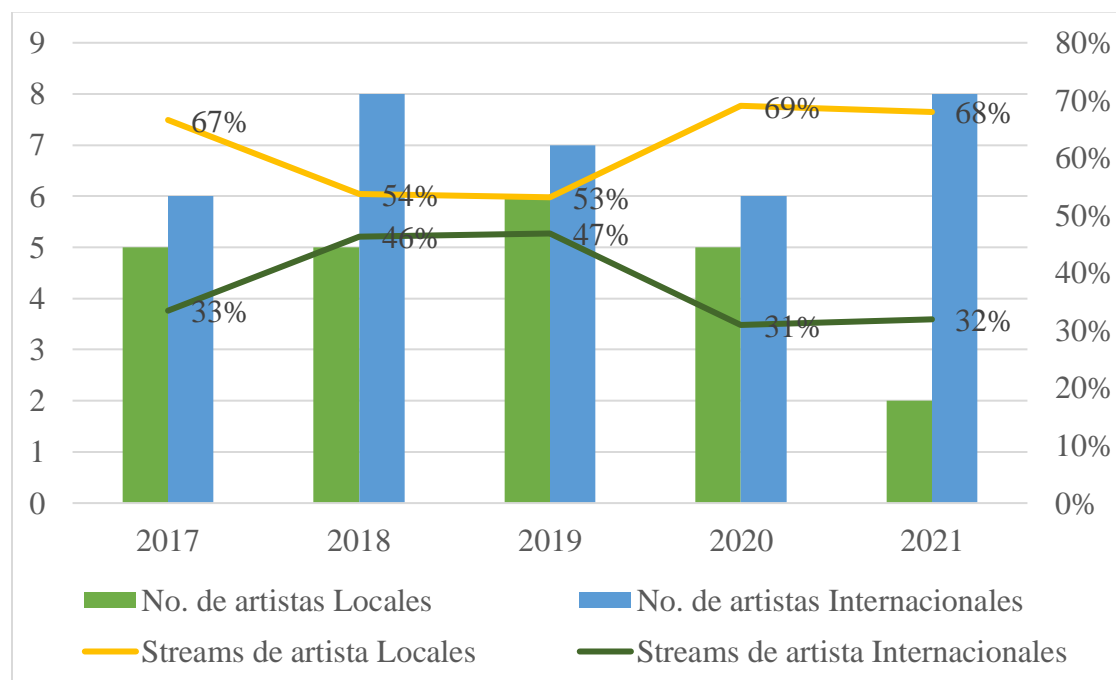
Al detallar la figura 6, se evidencia un decrecimiento en el número de intérpretes femeninas nacionales desde 2019. Sin embargo, esto contrasta con el número de streams que generan frente las artistas internacionales. Tan solo dos artistas locales (KAROL G y Greeicy) figuraban en el Top 500 de 2021, pero entre ambas se generó el 68% de los streams de todas las

⁹ Becky G & Natti Natasha. (2018). Sin Pijama [video]. *YouTube*. Sony Music Entertainment US Latin. <https://www.youtube.com/watch?v=zEf423kYfqk>

artistas femeninas en dicho listado, dando predominancia al consumo local de este género, en concordancia con el incremento del consumo local mostrado en la figura 4.

Figura 6.

Número de artistas femeninas de música urbana vs. porcentaje de streams en el Top 500.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

En el primer año de este análisis (2017), la única artista con dos tracks de reggaetón en el Top 50 era Shakira con “Chantaje” y “La Bicicleta”, mientras que en 2018 se registraban cinco intérpretes femeninas del género urbano: Natti Natasha, Becky G, Cardi B, Anitta y Greeicy. Sin embargo, solo uno de esos tracks (Natti Natasha junto a Becky G) no necesitó de un *feature* al lado de un hombre para entrar al listado.

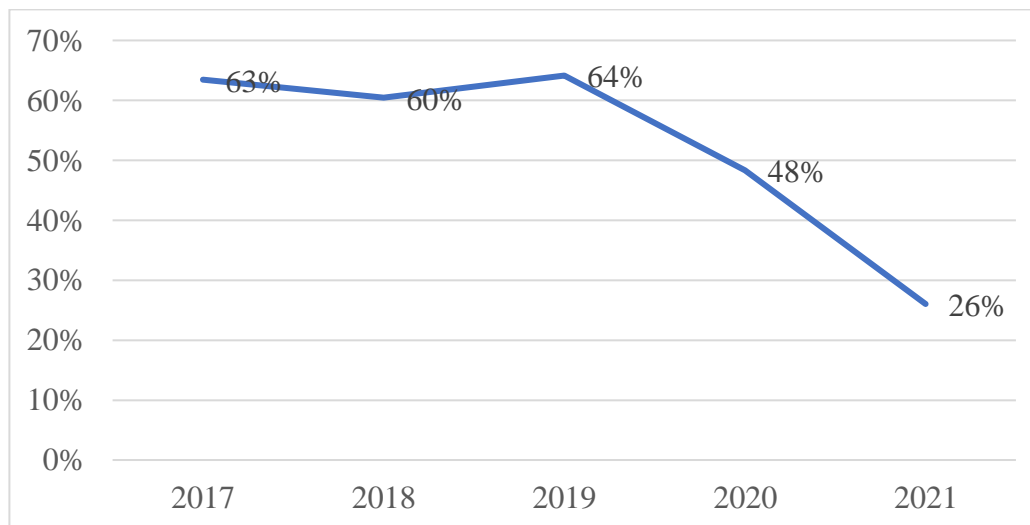
Para 2019 el indicador se movió ligeramente con cuatro intérpretes femeninas en el Top 50 y un total de 5 en el Top 100. Esto sin contar a Chocquibtown, cuya voz líder es femenina, que logró ingresar dos canciones al listado totalizado de 2019. La predominancia del top 50 una vez más fue de KAROL G, Greeicy y el debut de la española Rosalía.

La movida femenina no pareció tener mayores cambios en el Top 100 del final de 2020; solo dos artistas volvieron a estar en el Top 50: KAROL G y Greeicy, mientras que en el Top 100 otras dos marcaban ingresos, pero acompañadas de un *feature* masculino: Shakira (junto a Anuel AA) y Natti Natasha (como parte de un remix de Justin Quiles).

En la figura 7 se puede ver el resumen de cómo se distribuyen el número de reproducciones de artistas femeninas como acto principal en el Top 500 de forma anual. A pesar de que 2019 marcó un leve hito negativo al retratar que 4% más de los streams de reggaetón interpretados por una mujer tenían un *feature* masculino. En 2020 la recuperación es notable con más de un 52% de los streams conducidos por actos netamente femeninos y una reducción significativa en 2021 de actos femeninos acompañados por hombres (apenas un 26%).

Figura 7.

Variación anual de streams de artistas femeninas urbanas con feature masculino.



Nota: Elaboración propia basada en Top 500 anual emitido por Promusica.

A pesar de la predominancia de hombres en el género previamente demostrada en el territorio, las mujeres empiezan a ganar terreno durante 2022. Durante la semana del 24 de febrero, Becky G junto a KAROL G¹⁰ encabezaban los listados de Spotify Colombia con su más reciente single “MAMIII” (Spotify, 2022) siendo la primera vez que una mujer llegaba al #1 desde la previamente mencionada “BICHOTA” de la colombiana KAROL G.

¹⁰ Becky G & KAROL G. (2022). MAMIII [video]. YouTube. Sony Music Entertainment. <https://www.youtube.com/watch?v=fIL8ZMqIWGA>

3. Marco Teórico

Para abordar la temática del reggaetón en Colombia, es necesario ir más allá de su importancia histórica y profundizar en su impacto cultural. De forma que es imperativo definir el concepto de cultura desde el cual discutiremos más conceptos que atañen a esta problemática.

3.1. Cultura

Para lo concerniente a esta investigación, nos enfocaremos en el concepto de cultura como un *sistema estructural*. A pesar de los múltiples enfoques antropológicos que se le han dado a la cultura, este es el que más se ajusta a los objetivos específicos de la investigación.

Lévi-Strauss ve las culturas como sistemas simbólicos compartidos que son creaciones acumulativas de la mente (Keesing, 1974, pág. 78). Keesing continúa detallando la teoría de Lévi-Strauss quien afirmaba que la mente impone un orden patronizado de la cultura, una lógica de contraste binaria y no se refiere a “una cultura” sino a “cultura”, en la cual las estructuras se yuxtaponen y trascienden las barreras del lenguaje (Keesing, 1974, pág. 79).

3.2. Globalización

La teoría de Lévi-Strauss hace sentido en un contexto globalizado como el que presenciamos actualmente, por lo que tiene sentido introducir el concepto de globalización, el cual define Aragón como “un fenómeno histórico reciente, impulsado por las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, la multipolarización del sistema de producción y el aumento de los intercambios a escala mundial” (2008, pág. 703).

Estos intercambios se hacen evidentes en la industria musical a través las plataformas digitales de *streaming* que conocemos actualmente, permitiendo que millones de artistas puedan ser descubiertos y reproducidos desde cualquier locación. Pero a pesar de que existe vasta cantidad de talento desde la aparición de Ivy Queen, el problema puede ser visto también desde el punto de vista del oyente latinoamericano como agente globalizado.

A pesar de que grandes estrellas de la música anglosajona como la violinista y bailarina de hip-hop Lindsey Stirling han logrado hacer un nombre por sí solas a través de plataformas como YouTube (Smith & Telang, 2017, pág. 109), para el caso del reggaetón femenino, no hay un caso similar. Artistas con una larga trayectoria como la puertorriqueña Natti Natasha hoy cuentan con la misma cantidad de suscriptores en YouTube que actos independientes masculinos lanzados recientemente como Sech o Anuel AA.

Con respecto a esta evidencia de desigualdad, Aragón también reconoce que:

La economía global es a la vez un sistema dinámico y expansivo que excluye a sectores sociales, territorios y países; es un sistema en el que la creación de valor y el consumo intensivo se concentran en unos segmentos conectados a escala mundial, mientras que, para otros amplios sectores de la población, [...], se produce una transición [...] a una nueva irrelevancia estructural. (Aragón, 2008, pág. 714)

El apunte de Aragón soporta la idea de desigualdad que se presenta entre el consumo de artistas femeninas y artistas masculinos con base en el proceso de globalización en el cual efectivamente se excluyen grupos de esta narrativa.

A diferencia del reggaetón, con quien la champeta comparte orígenes en barrios vulnerables, este ritmo no logró volverse lo suficientemente masivo para atrapar más adeptos.

La autora aduce la falta de éxito de la champeta a nivel internacional a los elementos artísticos propios de la champeta que no permitían su fácil consumo más allá de la escena local, a pesar de esfuerzos de Sony Music en la década de los 2000 por promover el género. (Ochoa Gautier, 2013, pág. 22)

Para Bourdieu, el impacto de instituciones que “eternizan” los conceptos que hoy conocemos ha llevado a la constante “perpetuación del orden de los sexos” a través de la familia, la iglesia y el estado (Bourdieu, 2000, pág. 62).

3.3. Violencia simbólica

Relacionando el contexto histórico que plantea Bourdieu y la forma de comunicación hipersexualizada y disparidades de género históricas que menciona Martínez (2014, pág. 66-67), existe una violencia implícita hacia lo femenino en el reggaetón, descrita por Bourdieu como una “violencia simbólica” la cual “se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000, pág. 5).

Es decir, se nos enseñó a sentirnos de cierta forma a través de elementos simbólicos que se perpetúan en el tiempo. Esto naturalmente impactó el reggaetón, en cuyas letras y videos se reducía a la mujer y su cuerpo a un objeto de deseo. Mientras la mujer tiene un rol sumiso, “el hombre es mostrado como dominante y agresivo” (Martinez, 2014, pág. 64).

Pero ¿por qué continúa siendo difícil para las mujeres alcanzar los mismos logros que los hombres en el género? Viera presenta una opinión asociada a los comentarios de Bourdieu, afirmando que hay un “pánico moral en las instituciones normativas que se sienten “amenazadas” por la principal exhortación a la sexualidad asociada al placer, y no a la perpetuación de la familia”. (Viera, 2018, pág. 55)

3.4. La data en música

Si bien el tema institucional representa un buen punto de partida para la investigación, es necesario también abordarlo desde la realidad del *streaming*, que es la principal fuente de visibilidad e ingresos para un artista en el panorama musical hoy. El amplio mercado de plataformas digitales de música (tales como YouTube, Deezer o Spotify), a diferencia de radio, permite conocer métricas importantes como la búsqueda, tiempo de reproducción, o tasa de *skips* (porcentaje del número de veces en el cual los usuarios se saltan esa canción) de los tracks y que podrían dar mayor visibilidad con respecto a la conducta del consumidor de música.

Martel reconoce que los nuevos modelos de distribución de música cambiaron el panorama para todos los actores de la industria al haber un paso natural de “una industria de

bienes culturales a una industria de servicios culturales” (Martel, 2015, pág. 252) y tal como lo predice, “en vez de apropiarse de [...] objetos culturales con una actitud de acumulación burguesa, nos contentaremos con tener acceso a ellos: la suscripción, y no ya la propiedad, será por lo visto el futuro de la cultura” (Martel, 2015, pág. 252).

Smith y Telang reconocen esto como una ventaja desde el punto de vista de los datos. Por ejemplo, plataformas como YouTube Analytics sabe qué contenido ve cada uno de los consumidores, cuándo lo ven, en qué dispositivo, qué partes se saltan y qué partes ven una y otra vez (Smith & Telang, 2017, pág. 142), de forma que el artista y su equipo ahora tienen una visión más clara de cómo encaminar sus proyectos.

3.5. Medio y mensaje

Pero el futuro de la cultura no está definido por datos únicamente. El mismo Lipovetsky identifica una corriente de “diversificación extrema de las conductas y los gustos” en su obra seminal “La Era del Vacío”, afirmando que la era del consumo reduciría “las diferencias instituidas desde siempre entre los sexos y generaciones en provecho de una hiperdiferenciación de los comportamientos individuales” (1985, pág. 185).

Esto, sin duda, ha impactado el reggaetón a pesar de sus matices machistas. Dos de los representantes del género en Puerto Rico, Residente de la agrupación Calle 13 y el controvertido Bad Bunny, lideraron una marcha en San Juan ondeando una bandera del orgullo gay el pasado julio de 2019 tras el escándalo que sacudió al entonces gobernador Ricardo Roselló (Fernandez, 2019). Residente ya había hablado en contra de la homofobia previamente en entrevistas e

incluso demostró su apoyo atendiendo a un festival del orgullo gay en 2006 (Samponaro, 2009, pág. 501).

En la obra seminal de McLuhan, *La Aldea Global*, el canadiense advierte de forma casi implícita esta táctica al afirmar que:

Así como el contenido de una nueva situación desplaza al viejo fondo, se torna disponible para la atención ordinaria como figura. Al mismo tiempo nace una nueva nostalgia. La tarea del artista ha sido la de informar sobre la naturaleza del fondo al explorar las formas de sensibilidad que cada nuevo fondo o modo de cultura ponen disponibles. (McLuhan & Powers, 1989, pág. 23)

A propósito de los aportes de McLuhan, cuya máxima –e incomprendida- expresión fue que *el medio es el mensaje*, cabe aclarar que, por *medio*, McLuhan se refería a “el ambiente que habitamos, donde nos movemos, donde producimos sentido, donde nuestros mitos adquieren significatividad”. (Roncallo-Dow, 2014, pág. 585)

Con esto, notamos cómo McLuhan precisa acerca de la incorporación de la nostalgia como factor de la figura (el artista o producto), contextualizado en un *fondo* (la cultura). Precisamente por eso, Roncallo-Dow atina al decir que esos *mitos* cobran significado solo en un sitio donde hagan sentido, dándole un peso importante al contexto.

3.6. Estrechez y Barreras Culturales

Lo anterior coincide con los hallazgos de Ferreira y Waldfogel, quienes aseguran que “los consumidores claramente prefieren el repertorio doméstico sobre la música importada. [...] La música importada se ve favorecida en países que son cercanos geográficamente y comparten un lenguaje” (2013, pág. 29).

Es decir, para el caso aquí investigado, es probable que artistas colombianas del género logren impactar mercados cercanos como Perú, Ecuador o Chile y viceversa. Los datos nos podrían sustentar estas conclusiones. Por ejemplo, la colombiana Greeicy alcanzó el #2 de los Spotify Charts con “Destino” en Colombia, mientras que en Ecuador lograba un #8 y un plausible #18 en Perú.

Algo similar ocurrió en Argentina con TINI y su track “Fresa”, que en su país natal alcanzó la cima del listado, mientras que en Uruguay llegó al #4 y en Perú logró ser Top 20.

En la figura 6 (mostrada previamente) podemos evidenciar la procedencia de las artistas femeninas que lograron alcanzar el Top 500 desde 2017 hasta 2021 en los listados de Promúsica. A pesar de que la cantidad de artistas femeninas internacionales del género urbano se incrementó para 2021, el consumo en reproducciones vino más de artistas locales; puntualmente Greeicy y KAROL G.

Esta conclusión se ve también apoyada por los aportes de Steenkamp, quien identificó la importancia de la estrechez cultural para introducir innovaciones a un mercado. El autor

menciona que entre más grande es la distancia cultural entre el acto y el territorio objetivo, más impacto negativo tiene esa estrechez cultural. De forma que, entre más estrecha es la cultura del país objetivo, menos probabilidades hay de que una propuesta extranjera sea exitosa en ese territorio. (Steenkamp, 2020, pág. 18)

Con esto, empezamos a notar ciertas limitantes que índole cultural que parecen acotar cada vez más el campo de acción de los artistas. De acuerdo con Vrânceanu y Leca, estas denominadas *barreras culturales* se originan principalmente ante las dificultades de comunicación de una cultura a otra, y pueden crearse a partir del lenguaje, la religión, el género o la raza. (2015, pág. 44)

Las mismas autoras concluyen que estas barreras pueden ser mitigadas entendiendo la diferencia entre las múltiples culturas y haciendo un acercamiento correcto (Vrânceanu & Leca, 2015, pág. 46), lo cual permitirá hacer una evaluación más asertiva del mercado que se pretende trabajar.

Por esto mismo, Martel detalla la estrategia lineal de Universal Music para fabricar una estrella, indicando que primero deben “triunfar localmente” para poder transmitir una historia al resto de mercados. Posteriormente concentrarse en Miami, la meca latina en los Estados Unidos y finalmente, enfrentarse al público mexicano (Martel, 2012, pág. 309). Por esto el catálogo local es de vital importancia para cada territorio.

3.7. Mainstream

Sin embargo, el significado de *triunfar* está más orientado a que sea masivamente consumido, lo cual nos lleva al concepto de *mainstream*. Martel lo ve como un término difícil de traducir, pero apunta a decir que es empleado

“generalmente para un medio, [...] o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado [...]. Por extensión, la palabra también se aplica a una idea [...] que pretende seducir a todo el mundo”. (Martel, 2012, pág. 22)

Es importante recordar aquí que buscamos que estas artistas logren un alto consumo de su producto *-música-* en plataformas digitales en el territorio, por lo cual, retomamos a Lipovetsky quien se pregunta “¿dónde está la transgresión en la locura que desata tal disco de M. Jackson o tal otro de Madonna o Sade?” (Lipovetsky, 1990, pág. 233).

Lipovetsky es contundente en su respuesta afirmando que el “superventas” no presenta ninguna intención de perturbar ninguna institución, sino que define su éxito en el “éxtasis del cambio dentro de la continuidad. Emoción instantánea ligada a la novedad reconocible, no forma de subversión” (Lipovetsky, 1990, pág. 233)

Tres décadas después de publicada la obra de Lipovetsky, es evidente que sus afirmaciones continúan reflejándose en la actualidad musical. Para no ir tan lejos, podemos citar un par de ejemplos de éxitos recientes en el reggaetón. Samples, interpolaciones y demás

figuras se han utilizado por décadas para crear nueva música. Mientras el puertorriqueño Daddy Yankee se valía de “*Informer*”, el track de 1992 para su más reciente éxito “*Con Calma*”, su coterráneo, Anuel AA usaba el clásico “*It Wasn't Me*” de Shaggy (2000) para su hit mundial “*China*”. Ambos alcanzaron este año la cima del Hot Latin Songs de Billboard.

3.8. Nostalgia

Retomando a McLuhan cuando mencionaba que “nace una nueva nostalgia”, aquí notamos como varios artistas apelan al rencauche de productos *mainstream* exitosos para crear familiaridad en sus nuevos productos y hacerlos más fácilmente consumibles. Para Wilson, la nostalgia es una emoción que se expande más allá del sentimentalismo e implica una reconstrucción activa del pasado. (Wilson, 1999, pág. 299)

De esta misma forma, la autora reconoce que existe una nostalgia colectiva que opera tanto pública como privadamente y cumple con el propósito de forjar una identidad nacional. (Wilson, 1999, pág. 300) Esto explicaría los cambios sistemáticos de los listados musicales en diciembre en los diferentes países. Mientras en Estados Unidos, “*All I Want For Christmas Is You*” de Mariah Carey se posicionaba de nuevo en el #3 de los tracks más escuchados en Spotify del 24 de diciembre de 2021, en Colombia los tracks de Rodolfo Aicardi y Pastor López re-ingresaban al Top 50.

3.9. Pop

Para artistas de talla mundial como J Balvin, el “reggaetón ahora es el nuevo pop” y como lo indica Martel, “la *pop music* no es un movimiento histórico, no es un género musical, se

inventa y se reinventa constantemente. Es [...] una música que se dirige a todos (Martel, 2012, pág. 126). Y parte de esa reinención implica tomar prestados elementos clásicos para crear un espectro familiar alrededor del lanzamiento.

Este “préstamo” de elementos se ve en el caso de Enrique Iglesias con su éxito global de 2014 “Bailando”. Para la autora, el track del español “pavimentó el camino para otras fusiones de reggaetón-pop exitosas, incluyendo el hit de 2017, *Despacito*” (Rivera-Rideau, 2019, pág. 468) a través del “ablancamiento del reggaetón, apuntando a un sonido más orientado al pop, la falta de letras ‘políticas’ y el incremento de artistas blancos que lo interpretan” (Ibid., pág 469).

Esto no es extraño para la opinión local; la académica colombiana Carolina Sanín ve el reggaetón como un movimiento político e incluso como un plus para las mujeres:

En la cultura de reguetón, la mujer canta y baila su libertad de ser objeto y tema de las ganas, su capacidad de conocer las ganas ajenas y las propias, y su poder de concebir al otro como objeto de su ansia. Esa libertad, ese conocimiento y ese poder entrañan una nueva noción de la igualdad como simetría (Sanin, 2019, pág. 13).

Si así es, sería conveniente cuestionar ¿están entonces las mujeres del género simplemente imitando a los hombres para llegar a sus mismos logros? Lipovetsky aborda esto desde la moda, asegurando que hay un constante proceso de imitación y “contagios miméticos” en la sociedad moderna (1990, pág. 310), lo cual podría explicar el cambio de comportamiento

de las mujeres en este género musical en específico y como un objeto pop se vuelve un ente político también.

Aquí es conveniente retomar el concepto de que el *reggaetón es el nuevo pop*, dado que hay particularidades sonoras de la música pop que la hacen más amigable al oído del oyente. Investigadores coreanos encontraron que para los consumidores jóvenes, la música tiene que ser más rápida y usar frecuencias más altas que aquellas que estimulaban generaciones anteriores (Cha, Suh, Kwon, Yang, & Lee, 2019, pág. 1144). Cabe aclarar que por “jóvenes”, los investigadores tomaron una muestra de 56 personas con una edad promedio de 24 años para este estudio.

Por otro lado, el estudio también concierne nuestra área de interés: el consumo digital de música. En este, los autores también afirman que, para esta generación de oyentes, la música dejó de ser un elemento de fondo para convertirse en un producto de experiencia focalizada y que, en digital, este mismo oyente puede soportar más estímulos que en físico u otros medios (Cha, Suh, Kwon, Yang, & Lee, 2019, pág. 1145), tornando lo pop un estilo de vida; una cultura.

Haciendo referencia a la acotación de Martel con respecto al *pop*, el marco teórico a continuación busca reseñar los avances de marketing para este fenómeno y su extrapolación al caso colombiano.

3.10. Barreras

De acuerdo a Budzinski y Pannicke, quienes desarrollaron una investigación para dar cuenta de las preferencias de música pop a lo largo de los países europeos, hay una tendencia de desconcentración y “heterogeneidad de gustos y preferencias” (2017, pág. 183) con respecto al

gusto de la música pop en países europeos en relación a la creciente masificación digital. A pesar del incremento agigantado del acceso a internet, dicho catálogo local permanece relevante en el consumo colombiano.

Sin embargo, reafirmando a Pazos y Giraldo, la estrategia parece ser no trasgredir la estructura aún patriarcal de la industria; mientras KAROL G proclama que su “cama suena y suena”, Natti Natasha confiesa ser “una perra en la cama”, favoreciendo el “jugar el juego de la feminidad” para “seducir y reconfortar a los hombres y su masculinidad y la auto-erotización” (Pazos & Giraldo, 2019, pág. 20), haciéndose evidente aquí una barrera de entrada al género, limitando sus posibilidades líricas.

Esta variable también puede ser conocida como una barrera, pero esta vez de orden estructural, las cuales obedecen a:

las limitaciones sociales y culturales que surgen como resultado de la prevalencia de varios factores ideológicos e institucionales que sostienen la división sexual del trabajo, la validación de estereotipos de género que promueven un acceso y trato diferenciado para hombres y mujeres, y, en general, la existencia de un orden de género que impacta no sólo en el ámbito laboral, sino en todas las dimensiones de la vida humana, asignando a las mujeres a la función básica y primordial de cuidado y de la esfera doméstica, y atribuyendo un valor social inferior a dichas tareas y roles. (Rocha & Cruz del Castillo, 2013, pág. 124)

Estas barreras estructurales son las mismas que menciona Aragón con respecto a la globalización y su consecuente exclusión estructural a ciertos grupos. Esta exclusión se agudiza en la lírica del reggaetón y deriva en un exacerbado machismo que se evidencia en el género musical.

3.11. Fuerzas de Porter

Para evaluar estas barreras más de cerca, necesitamos introducir la definición de las cinco fuerzas de Porter, que el estratega presentó con el fin de entender y lidiar con la competencia (Porter, 2008, pág. 79).

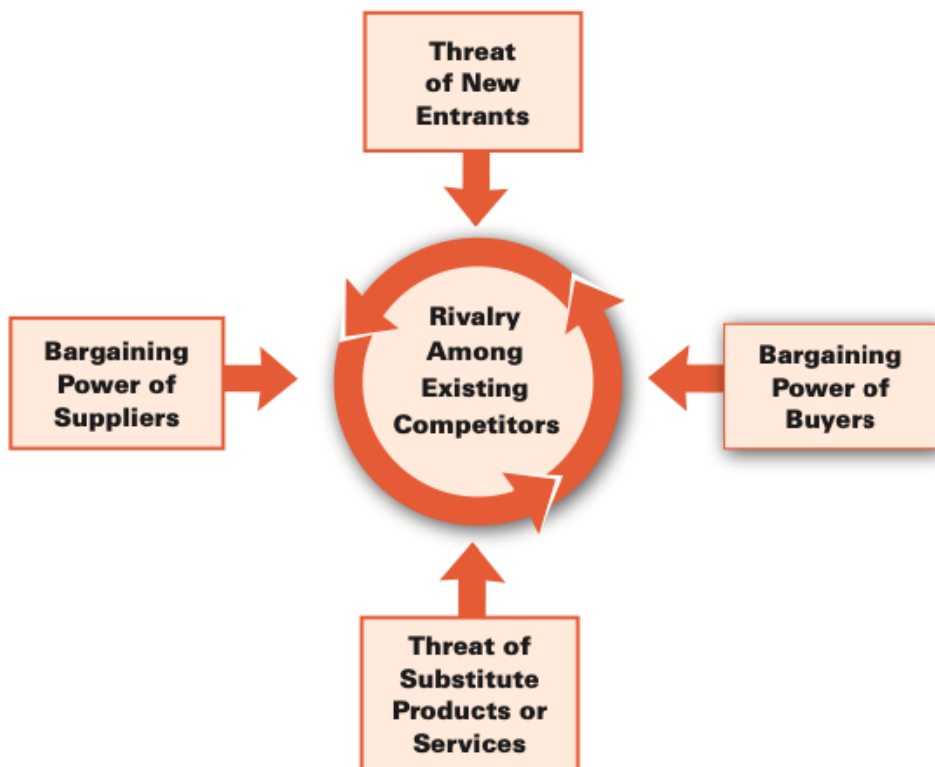
Porter identifica cinco fuerzas relevantes para darle forma a la estrategia siendo estas:

- a. La amenaza de nuevos competidores, que impacta el market share.
- b. El poder de los proveedores, que presiona la rentabilidad.
- c. El poder de los compradores, quienes buscan capturar más valor.
- d. La amenaza de productos sustitutos, que entre más alto es, menos rentabilidad hay.
- e. La rivalidad entre la competencia actual, que toma forma en las distintas estrategias y tácticas que aplican los actores del mercado para competir.

En la figura 8, Porter muestra la relación entre cada una de las fuerzas, poniendo como eje central la rivalidad entre los competidores. En el texto de 2008, Porter también aclara que el gobierno es tomado en cuenta como un factor que impacta las fuerzas previamente identificadas, más no como una fuerza más (pág. 86).

Figura 8.

Las cinco fuerzas de Porter.



Nota: Tomado de Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy.

Harvard Business Review, enero 2008, 78-93.

3.12. Machismo y Violencia de Género

De acuerdo a García, Hidalgo, López y Román, “el machismo es definido como una serie de comportamientos masculinos cuyo objetivo es la exclusión de la mujer del territorio del poder”, (Vilet & Galán, 2021) lo cual explicaría la alienación de la misma en el juego del reggaetón.

Este tipo de exclusión y alusión a lo sexual de la letra como se vio en el estado del arte, constituiría una causal de violencia de género. La ONU define este término como:

los actos dañinos dirigidos contra una persona o un grupo de personas en razón de su género. Tiene su origen en la desigualdad de género, el abuso de poder y la existencia de normas dañinas. El término se utiliza principalmente para subrayar el hecho de que las *diferencias estructurales* de poder basadas en el género colocan a las mujeres y niñas en situación de riesgo frente a múltiples formas de violencia. (ONU Mujeres, s.f.)

Más específicamente, se podría hablar de violencia de género de forma emocional de acuerdo a la organización, dado que ésta busca desmejorar la autoestima de una persona a través de críticas e insultos verbales (ONU Mujeres, s.f.); algo común en las letras del género.

Hormigos identificó en 2020 a través de una muestra de 350 canciones, que los géneros musicales que más fomentan la violencia de género son el pop (36,7%) y el reggaetón (26,5%). (pág. 98) A pesar de que el autor concluye que dichos índices han tendido al alza desde la década de los 80 (pág. 97), también se ha incrementado el contenido en letras que denuncia este tipo de agresiones (pág. 97) y empodera a la mujer a través del texto. (pág. 98)

El incremento en la tasa de singles analizados que fomentan la violencia de género indica sin duda la intención de perpetuar un modelo de masculinidad hegemónica en la industria y con más acotación, en el reggaetón. Dicho modelo busca mantener una estructura en la cual hay una

superioridad del género masculino sobre el femenino, el cual es percibido como débil. (Pineda-Roa, Galindo, González, & Chaparro, 2019, pág. 258)

Estos mismos autores condujeron un estudio con 600 hombres en la ciudad de Tunja (Colombia) para medir el arraigo a esta masculinidad hegemónica, encontrando que “a menor nivel educativo mayor adherencia a los roles de masculinidad hegemónica” (pág. 265) y también que “a mayor estrato, menor fue la adherencia a los roles de masculinidad”. (pág. 265)

3.13. Commodities

Sumado a esto, como se expuso en el estado del arte, el reggaetón tiene una inclinación explícita al ámbito sexual, el cual se evidencia en la imagen como producto de estas artistas y en las letras que las mismas interpretan, evidenciando un claro proceso de comoditización en el reggaetón, apelando a la connotación de muchos oyentes de que *todo suena igual* y siempre se habla de lo mismo.

Esta situación ha sido puesta en consideración por autores como Kubacki y Croft, quienes comentan que la música ahora “se produce como un *commodity* más que como una forma de arte” (2004, pág. 578), afirmación que, sin duda, impacta el género musical tratado que usualmente cuenta con las mismas bases rítmicas (explicadas en el estado del arte) y letras.

3.14. Marketing multicultural e hiperpersonalizado

Sin embargo, en un mundo globalizado, es cada vez más importante entender los racionales culturales del consumidor a la hora de elegir el contenido que desea consumir. Por

esto, Morse emplea el término marketing multicultural para referirse a todo aquel marketing llevado a las culturas discretas en Estados Unidos, étnicas o no, que tienen diferentes identidades que las separan de lo mainstream. Esto asume que ellas tienen necesidades únicas cuando se refiere a los tipos de marcas o productos que compran y que necesitan ser comunicados de forma diferente con el fin de ser persuadidos a ser clientes. (Morse, 2009, pág. 8)

Pero el paradigma del marketing tradicional ha mutado y es necesario tomar en cuenta los aspectos demográficos y culturales del consumidor, que, como menciona Morse, “interpreta los mensajes a través de la cultura” (Morse, 2009, pág. 232), por lo cual la comunicación (*promoción*) intervendrá de forma crucial en el consumo del producto o artista.

A propósito de esto, una tendencia creciente de marketing hiper-personalizado gracias a los múltiples algoritmos de plataformas digitales, cobra relevancia el concepto de marketing H2H (*human to human*), acuñado por Kramer. En su libro de 2014, el norteamericano coincide parcialmente con Morse al identificar que para “humanizar una multitud” es necesario reconocer que pertenece a una “ola”. (Kramer, 2014, pág. 33) Dicha ola es lo que Morse definirá como *cultura*.

Lo expuesto tanto por Kramer como por Morse, nos lleva entonces a devolvernó al texto de Ochoa acerca de la champeta y a entender un poco más porque dicho género musical no ha tenido la misma reacción comercial que el reggaetón a pesar de compartir orígenes, ritmos y narrativas líricas similares; la autora afirma que la recepción de canciones o su estética no están separadas (Ochoa Gautier, 2013, pág. 23). Mientras que la champeta continúa siendo

comercializada como un género local, los representantes del reggaetón se salieron de dicha escena a través de elementos estéticos precisos.

No es entonces una sorpresa que empecemos a notar que a nivel de comunicación debe haber una construcción de imagen que refleje el entorno cultural en el que el artista intenta crear su *fandom* a través de la interacción del consumidor, y que, además, debe estar distribuido estratégicamente entre sus canales para diversificar su experiencia y crear una narrativa lo suficientemente fácil para relacionarse, pero innovadora para no caer en las barreras que identificó Chaparro arriba.

3.15. Transmedia

Es decir, ahora el artista/marca cuenta con varios canales a través de los cuales tendrá que contar su historia para construir lo que Gallego denominará una *narrativa transmediática*, de las cuales el autor comenta: “De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos”. (Gallego, 2011, pág. 5)

Gallego aclara que esta estrategia va más allá de adaptar un libro a una película, sino de ser capaz de utilizar todas las ventanas (canales, para nuestro caso), cada una de las cuales “ofrece piezas de información de una estructura mucho más compleja” (Gallego, 2011, pág. 8), lo cual derivará en que el fan busque y replique estas piezas del rompecabezas mientras consume el contenido.

4. Metodología

Con base en los objetivos específicos del proyecto expuestos previamente, esta investigación es de carácter mixto. Como exponen Teddlie y Tashakkori, este modelo de metodología incorpora la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, que usualmente se analizan de forma paralela. (Pole, 2009, pág. 39)

Las principales herramientas de las cuales se hará uso para esta investigación son detalladas a continuación con el fin de alcanzar los objetivos previamente descritos.

4.1. Determinar el impacto del reggaetón en el consumo actual de este género en servicios de streaming durante los últimos cinco años.

Durante la revisión del estado del arte, se observó cómo el reggaetón se posicionó en Latinoamérica como uno de los géneros más escuchados en Colombia. Para esto, se realizó un análisis detallado de los orígenes del reggaetón que nos permitió vislumbrar por qué estas disparidades entre artistas continúan presentándose actualmente.

El análisis presenta un recuento histórico del género musical a lo largo de dos vertientes: el elemento sonoro, presentando sus orígenes desde el dancehall y, por otro lado, un énfasis en el elemento lírico del género, profundizando en las temáticas que abordan sus intérpretes.

Dicho análisis abarca los inicios del reggaetón a partir de la década de los 80, pasando por el éxito comercial de Ivy Queen en la década de los 2000 y sus pares

masculinos, a través de los cuales se solidificó el concepto de reggaetón que conocemos actualmente.

4.2. Describir las estrategias de marketing llevadas a cabo con artistas representativos y reconocidos mundialmente.

Con el fin de identificar dichas estrategias, primero es necesario conducir un análisis de las cinco fuerzas de Porter, citadas en el marco teórico. Para llevarlo a cabo, se contó con el apoyo de dos jurados expertas de la industria musical colombiana, con más de diez años de experiencia en la misma, evaluando cada uno de los rubros e ítems que componen cada fuerza de Porter.

Estas fuerzas fueron relacionadas y calificadas en un cuadro en donde se evalúa el impacto de cada una sobre el mercado de intérpretes femeninas de reggaetón para revelar cuál o cuáles son las más relevantes en esta investigación.

Posteriormente, se conduce un recuento de cómo algunas artistas femeninas han logrado alcanzar reconocimiento mundial similar al de sus pares masculinos permitiendo identificar lineamientos de marketing que puedan ser replicados en futuros productos del mismo género, considerando las barreras que se identifican más adelante en la investigación, con relación a las encontradas en la evaluación de las fuerzas de Porter.

4.3. Identificar las barreras que impiden el consumo de reggaetón interpretado por mujeres en Colombia.

Sumado a las barreras encontradas a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se procedió a aplicar una encuesta de selección múltiples y algunas respuestas abiertas con el fin de identificar los patrones de consumo de artistas femeninas y artistas masculinos en Colombia.

A través de la encuesta aplicada, se solicitaron variables demográficas como sexo, género, religión, preferencias musicales, nivel socioeconómico y percepción de artistas femeninas y masculinos del género, que son correlacionadas posteriormente por medio de *chi-cuadrado*, con el fin de encontrar relaciones significativas entre las variables mencionadas y determinar si un marketing mix apropiado puede generar algún cambio en estas, validando (o refutando) la hipótesis de esta investigación.

Como lo indican Spiegel y Stephens, la prueba chi-cuadrada de significancia observa como se acercan o difieren dos frecuencias con el fin de comprobar o refutar una hipótesis dentro de un rango de valores críticos, en los que usualmente se asume que entre más cercano esté el valor p a cero, más incidencia tiene una variable sobre otra (2009, pág. 295). Para términos de estos resultados se asumió que no había una correlación de variables si el valor p era igual o mayor a 0.05.

Es necesario recordar que la hipótesis de esta investigación es que la brecha entre el consumo de reggaetón interpretado por mujeres y hombres en servicios de streaming

dentro de Colombia, puede reducirse a través de la aplicación de estrategias de marketing en productos interpretados por mujeres para alcanzar un éxito similar al de sus pares masculinos.

Para comprobar esto, se tiene en cuenta el valor p de las siguientes variables de acuerdo con un marketing mix tradicional.

- Producto: Preguntas relacionadas con el conocimiento y escucha de artistas femeninas versus artistas masculinos.
- Plaza: Preguntas relacionadas con edad, identidad sexual, orientación sexual, inclinación religiosa y nivel socioeconómico.
- Promoción: No aplica. La herramienta de encuesta no fue diseñada para que los oyentes respondieran a estímulos promocionales.
- Precio: No aplica. El precio por reproducción en plataformas de streaming es irrelevante para el oyente.

Por otro lado, se adicionaron dos preguntas abiertas en el formulario para identificar la opinión acerca de los y las artistas del género. Citando a Kubacki y Croft, para comprender la razón de las preguntas abiertas en el cuestionario desarrollado, “la importancia de la subjetividad como metodología tiene su razón de ser en los fenomenologistas. De acuerdo a esta escuela de pensamiento, el mundo puede ser analizado solo a través de experiencias y percepciones individuales del fenómeno” (Kubacki & Croft, 2004, pág. 583). Los mismos autores comentan que se deben

considerar a todos los actores del producto y no ver la música como un producto aislado (p. 583).

Teniendo en cuenta que Colombia ha sobrepasado los 4 millones de usuarios combinados en plataformas digitales (dentro de las cuales no se contempla YouTube, al ser un servicio que no requiere suscripción), se aplicó una encuesta con las siguientes condiciones:

- a. La población objetivo está limitada a usuarios de plataformas digitales en Colombia sin margen de edad o sexo.
- b. El método de muestreo elegido fue aleatorio simple.
- c. El margen de error de la encuesta es de 4.7%.
- d. El nivel de confianza seleccionado es del 95%.
- e. La recolección de datos se realizó de forma digital a través una encuesta personal en línea tomada al grupo objetivo.
- f. La encuesta alcanzó una muestra probabilística de 447 individuos, en concordancia con el nivel de confianza y margen de error propuestos.

Es importante aclarar que la unidad del marco muestral es el *individuo* que consume música a través de servicios de *streaming* y no se contemplaron usuarios que no tengan acceso a ellas.

4.4. Definir un marketing mix exitoso para artistas femeninas de reggaetón teniendo en cuenta las barreras encontradas previamente.

Utilizando la matriz de Ansoff como punto de partida se buscará identificar la estrategia más adecuada para las artistas femeninas emergentes del género urbano en Colombia.

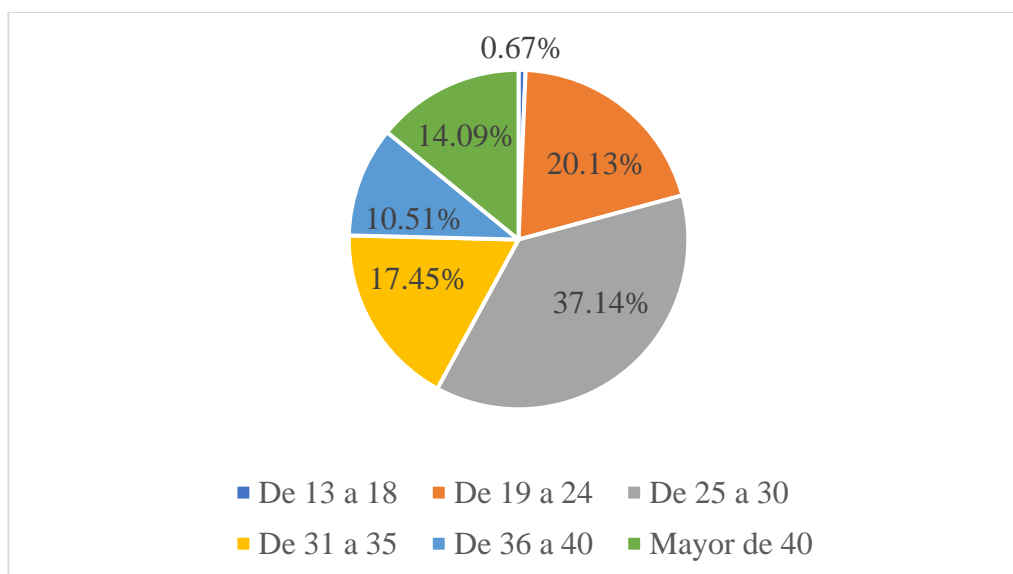
Esta herramienta, creada por el experto en planeación Igor Ansoff, es una matriz de dos ejes -mercados y productos- que conecta la estrategia de marketing de una organización con su dirección estratégica general (Loredana, 2017, pág. 144).

5. Resultados

Tras aplicar la encuesta a la muestra mencionada anteriormente, se procedió a analizar los resultados demográficos para conocer la distribución de la muestra.

Figura 9.

Distribución de edades.



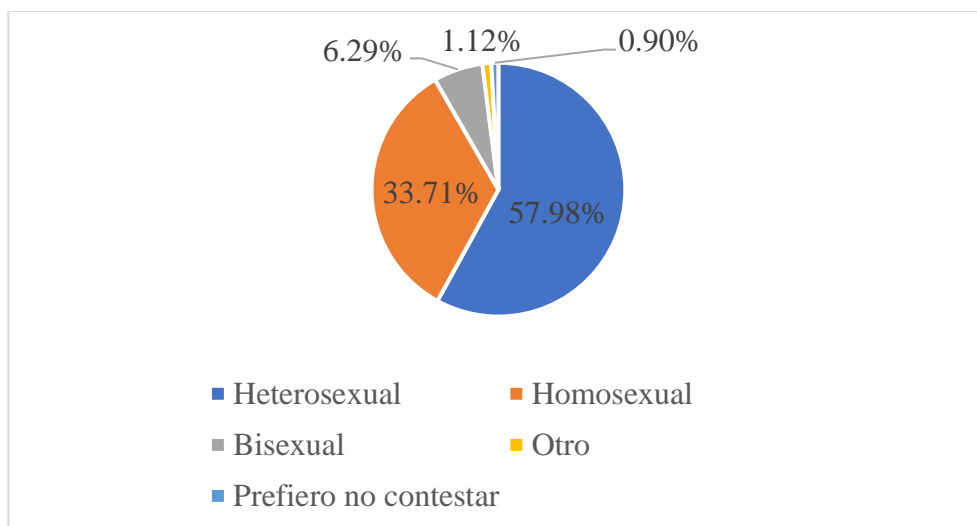
Nota: Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 8, el grueso de los encuestados está entre los 25 y los 30 años de edad con un 37,1% del total encuestado. El siguiente grupo con mayor cantidad de respuestas fueron aquellos sujetos de 19 a 24 años, con un total de 20,13% del total.

Seguido a esto, se indagó por la orientación sexual de los encuestados, dando como grupo predominante a los heterosexuales con más de la mitad de las respuestas (57%), seguido de personas homosexuales, con 33,71% de la muestra, como se evidencia en la figura 9.

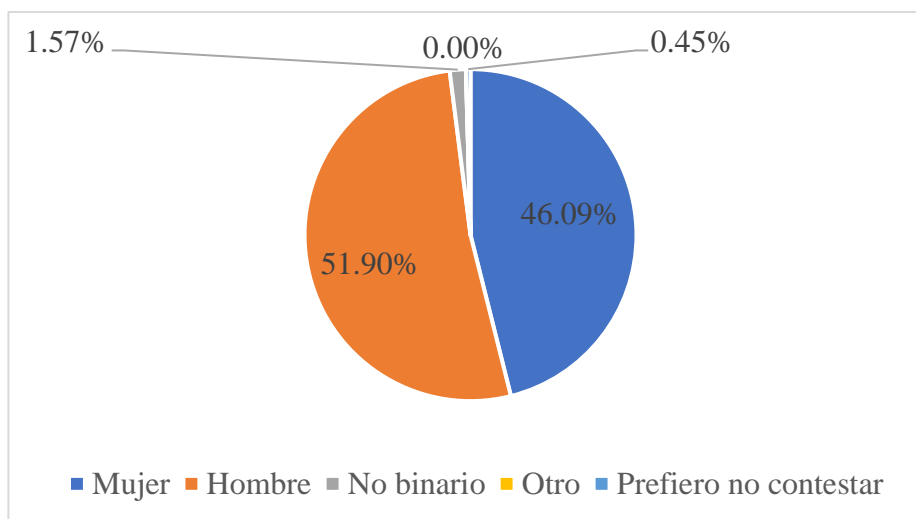
Figura 10.

Orientación sexual.

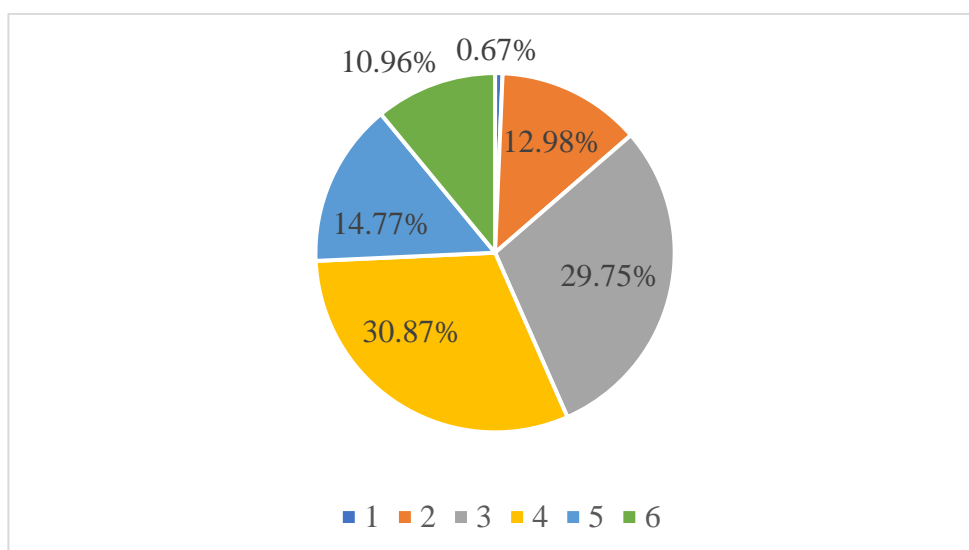


Nota: Elaboración propia.

En relación a la orientación sexual de los encuestados, se preguntó por su identidad de género, teniendo en cuenta esta variable debido a lo explicado en el marco teórico en lo que respecta a violencia de género. En la figura 10 se muestra la distribución de hombres, mujeres, personas no binarias y otros, con una ligera mayoría en participación del lado masculino (51%).

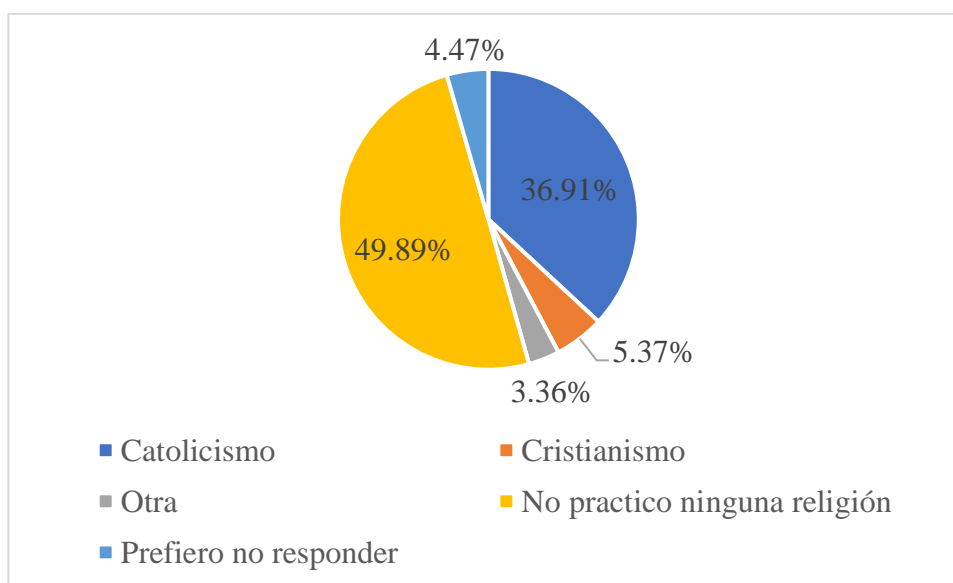
Figura 11.*Identidad de género.***Nota:** Elaboración propia.

También se consideró importante conocer el nivel socioeconómico de los encuestados y su relación con la religión para identificar si estas variables impactan el consumo de reggaetón entre artistas masculinos y femeninas. En la figura 11 sobresale la clase media (niveles socioeconómicos 3 y 4) con un 60% del total encuestado.

Figura 12.*Nivel socioeconómico.*

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, casi la mitad de la muestra se declaró no practicante de ninguna religión, mientras que el 36% aseguran ser católicos, como se indica en la figura 12.

Figura 13.*Inclinación religiosa.*

Nota: Elaboración propia.

Una vez revisados los estadísticos descriptivos de la muestra, se validaron los valores P resultantes de la ejecución de las pruebas chi-cuadrado, contrastando estas variables demográficas con el resto de preguntas de la encuesta.

La primera parte de la encuesta pretendía remover los juicios de valor del encuestado a través de fragmentos de siete sencillos de artistas de reggaetón tanto masculinos como femeninas, calificando su sentimiento con respecto a dicho fragmento y emitiendo un juicio con respecto al sexo del intérprete. Estas preguntas están directamente relacionadas con la P de producto en el marketing mix, obteniendo resultados homogéneos en sus respuestas.

De los siete fragmentos, cuatro pertenecen a intérpretes femeninas. Sin embargo, para tres de los sencillos, la mayoría de los encuestados aseguró que los tracks eran interpretados por hombres. En la tabla 1 se presenta un resumen de las respuestas atribuidas por los encuestados ante cada fragmento, indicando una tendencia a asumir que la música urbana está interpretada por hombres.

Tabla 1.

Presunción del sexo del intérprete por fragmento del track.

		Usted cree que esta canción está interpretada por:	
		Un hombre	Una mujer
Fragmento	"Tres y cuatro de la mañana. Ven, mata estas ganas. Vamos a llegarle a mi cama"	88,31%	11,69%
Track	Rojo		
Intérprete	J Balvin		
Fragmento	"Entraba a las discotecas sin tener la edad. Traigan las botellas que ella quiere celebrar, celebrar. Si pasa un mal rato, enrola uno y se le va"	87,16%	12,84%
Track	Si Se Da		
Intérprete	Myke Towers, Farruko		
Fragmento	"Yo te quiero esposar como si fuera un cuartel. Un Airbnb o nos vamos pa un hotel. Donde quieras te como. Pa' escaparnos tú dime cómo"	83,60%	16,40%
Track	EL MAKINON		
Intérprete	KAROL G, Mariah Angeliq		
Fragmento	"Baby, a ti no me opongo. Y siempre te lo pongo. Y si tú me tiras, vamo' a nadar en lo hondo. Si es por mí te lo pongo de septiembre hasta agosto"	86,97%	13,03%
Track	DÁKITI		
Intérprete	Bad Bunny, Jhay Cortez		

Fragmento	"Magníficamente colosal, extravagante y animal. La que sabe se aprovecha, a tu cucu yo le doy mecha. Que te guste es normal. Me buscaste, lo vi en tu historial"	55,51%	44,49%
Track	Nathy Peluso: Bzrp Music Sessions, Vol. 36		
Intérprete	Nathy Peluso		
Fragmento	"Mucha cadena, mucha vaina pero eso pa' un carajo te sirvió. Ya te pelamos la banana, usted tuvo una reina en frente pero no la vio"	25,90%	74,10%
Track	Ram Pam Pam		
Intérprete	Becky G, Natti Natasha		
Fragmento	"Va a vivir sola en la disco, bailando contra la pared. Ella sí que sabe como es. Ahora todos ven lo que el bobo no pudo ver. Solo quiere perreo, no baladas en inglés "	73,98%	26,02%
Track	Salió Sola		
Intérprete	ARIA VEGA		

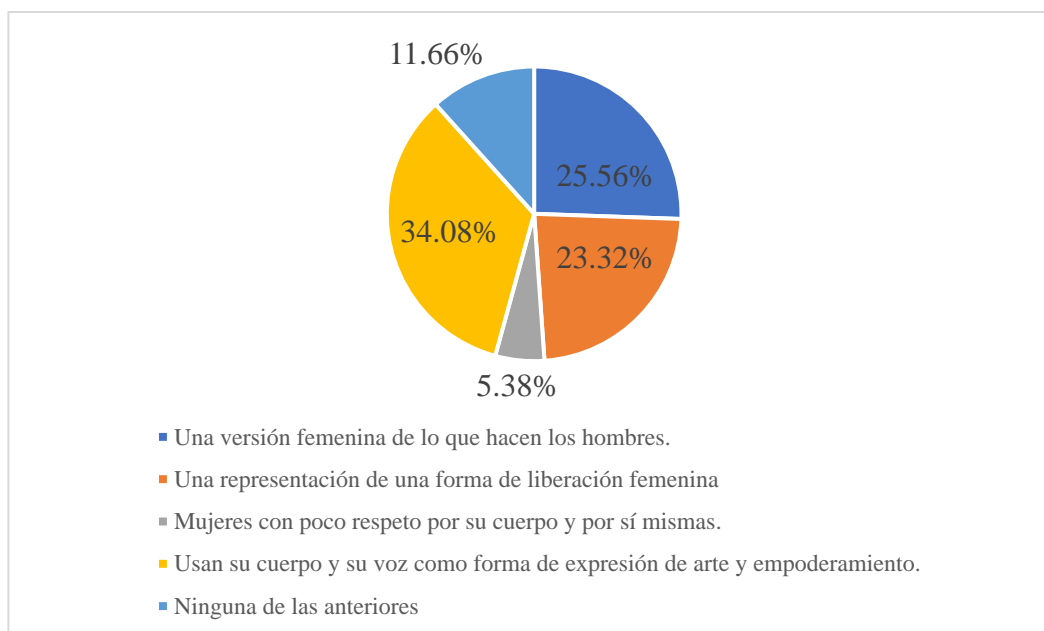
Nota: Elaboración propia.

El resultado de la primera parte tiene dos matices relevantes: el público -posiblemente sin ser consciente de esto- atribuye una gran parte del catálogo de reggaetón a hombres. En contraste, parece estarse normalizando el hecho de que la lírica femenina puede tener las mismas connotaciones que las de artistas masculinos.

Esto tiene una relación directa con la forma en la cual se percibe a este tipo de artistas, al lograr un 57% de sentimiento positivo en la encuesta frente a su música, como se puede ver en la figura 13.

Figura 14.

Percepción acerca de las artistas femeninas de reggaetón.

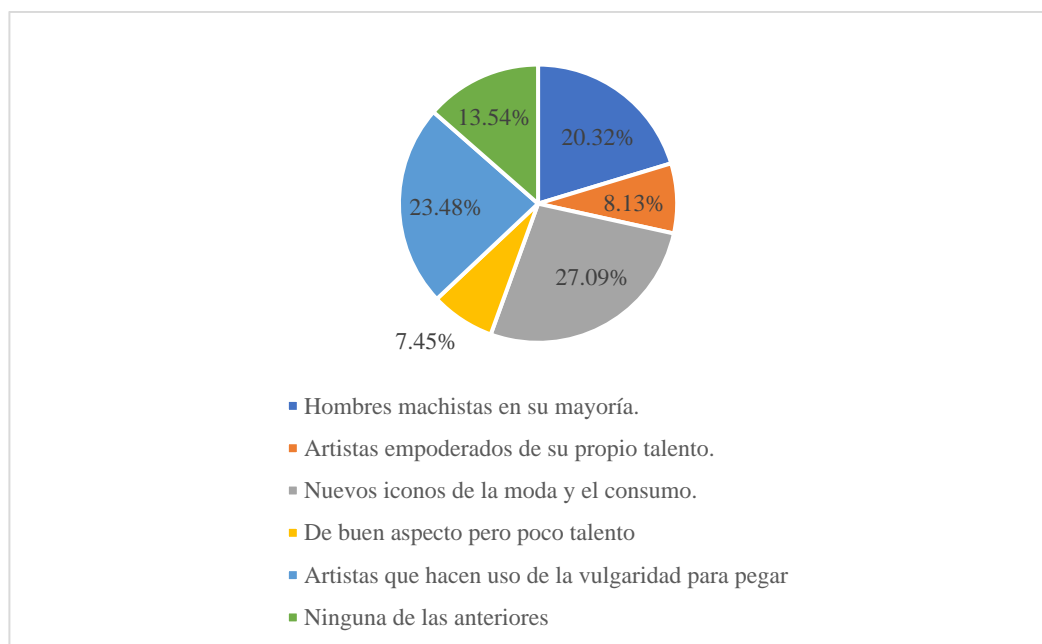


Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la opinión acerca de los hombres en el reggaetón, hay un porcentaje mayor de los encuestados que tiene una percepción negativa (al menos el 51% del total) de estos, a pesar de que la mayoría ya los considera íconos de la moda.

Figura 15.

Percepción acerca de los artistas masculinos de reggaetón.



Nota: Elaboración propia.

Tras ejecutar las tablas cruzadas a través de pruebas chi-cuadrado en SPSS, se buscaron correlaciones significativas entre las variables descriptivas y el resto de preguntas que buscaban conocer la opinión del encuestado sobre los y las artistas del género urbano. En el Anexo II se puede encontrar un resumen de los valores p hallados en esta ejecución.

Una de las relevancias más significativas que arroja el resumen es que las variables con mayor impacto sobre el resto de preguntas (de opinión) son la edad, la orientación sexual y la identidad de género. Estas tres variables están ligadas a la P de plaza en el marketing mix y tienen un valor p menor a 0.05 en relación con la pregunta de percepción de las artistas femeninas, deduciendo que haciendo un cambio en el marketing mix que ataque estas

variables, se podrían presentar variaciones positivas en el consumo de reggaetón interpretado por mujeres.

Por otro lado, variables que se considerarían importantes para la encuesta, como lo son el nivel socioeconómico (estrato) y la práctica religiosa, tuvieron un menor nivel de significancia sobre el resto de preguntas y no tienen correlación con la opinión acerca de los y las artistas.

De esta forma, se procedió a profundizar en las variables que demostraron tener un nivel de significancia importante y su relación entre ellas.

5.1. Identidad de género

A los encuestados se les preguntó por su identidad de género, permitiéndoles identificarse como mujeres, hombres, personas no binarias u otros. En la tabla 2 se ofrece un resumen de las opiniones de las dos identidades de género con mayor cantidad de respuestas (98% entre hombres y mujeres).

Tabla 2.

Opinión positiva acerca de los artistas según identidad sexual.

Identidad de Género	% Opinión positiva de:	
	Artistas Femeninas	Artistas Masculinos
<i>Mujeres</i>	50,0%	38,2%
<i>Hombres</i>	63,2%	33,5%

En la tabla podemos identificar que, en general, hay un sentimiento positivo más alto hacia las artistas femeninas que hacia los intérpretes masculinos. Sin embargo, sorprende que es mayor el nivel de opiniones positivas que vienen de hombres que de mujeres.

5.2. Orientación sexual

A los encuestados se les permitió escoger su orientación sexual entre heterosexuales, homosexuales, bisexuales y otros. En la tabla 3 se compara el porcentaje de opinión positiva para cada artista.

Tabla 3.

Opinión positiva acerca de los artistas según orientación sexual.

Orientación sexual	% Opinión positiva de:	
	Artistas Femeninas	Artistas Masculinos
<i>Heterosexual</i>	46%	36%
<i>Homosexual</i>	76%	32%
<i>Bisexual</i>	64%	36%
<i>Otro</i>	60%	40%

Teniendo la orientación sexual una correlación importante con la opinión acerca de las artistas, como se detalla en el Anexo II, es importante notar que hay un alto porcentaje de opiniones positivas entre la comunidad LGBTI, que sobrepasa el 60% en todos los casos, mientras que el mismo indicador en población heterosexual está por debajo del 50%.

5.3. Rango de Edad

A los encuestados se les solicitó elegir su rango de edad desde los 13 hasta mayores de 40 años. En la tabla 4 se compara la opinión positiva hacia artistas femeninas y masculinos.

Tabla 4.

Opinión positiva de los artistas según rango de edad.

Rango de Edad	% Opinión positiva de:	
	Artistas Femeninas	Artistas Masculinos
<i>De 13 a 18</i>	100%	100%
<i>De 19 a 24</i>	60%	39%
<i>De 25 a 30</i>	64%	40%
<i>De 31 a 35</i>	67%	32%
<i>De 36 a 40</i>	45%	26%
<i>Mayor de 40</i>	32%	25%

La gran mayoría de opiniones positivas vienen del público menor a 36 años, en donde en todos los rangos sobrepasan el 60% de sus subtotales. El público con menor cantidad de opiniones positivas para ambos sexos son los mayores de 40 años.

Con relación a las tablas 2 y 3, se aprecia la misma tendencia en la cual las mujeres gozan de más cantidad de opiniones positivas frente a los hombres. Sin embargo, el consumo real dista de la opinión; la última parte de la encuesta buscaba identificar cuántas personas conocían a un artista y si efectivamente disfrutaban escuchar su música.

En la tabla 5 se hace la comparación entre los 10 artistas de cada sexo listados en la herramienta de encuesta.

Tabla 5.

Comparación de Top 10 de artistas por sexo

Artista	Si la conocen, ¿la escuchan?	Artista	Si lo conocen, ¿lo escuchan?
Karol G	57,6%	J Balvin	50,8%
Rosalía	52,1%	Rauw Alejandro	48,4%
Anitta	39,6%	Bad Bunny	45,5%
Danna Paola	35,6%	Feid	42,2%
Maria Becerra	33,3%	Sech	41,7%
Tini	32,1%	Justin Quiles	34,4%
Mariah Angeliq	31,7%	Maluma	34,2%
Natti Natasha	30,7%	Ozuna	32,9%
Becky G	30,5%	Jhay Cortez	31,8%
Aria Vega	25,0%	Myke Towers	30,2%

Los resultados muestran que hay más cantidad de personas que conocen y escuchan efectivamente artistas masculinos, donde 50% del Top 10 sobrepasa el 40%. Del lado de artistas femeninas solo dos cuentan con un porcentaje mayor al 40%, siendo KAROL G y la española Rosalía figuras de talla mundial.

6. Propuesta de Marketing Mix

6.1. Análisis Externo

A lo largo de esta sección se pretende revisar cómo afectan las externalidades del mercado de reggaetón interpretado por mujeres al consumo, para evaluar su posible impacto aplicando un marketing mix apropiado para estos productos.

6.1.1. Demanda

Se estima que en Colombia hay al menos 4,5 millones de suscriptores a plataformas digitales de audio, excluyendo YouTube, con base en datos publicados por La República, donde asegura que para inicios de 2021, solo Spotify contaba con 3.4 millones de usuarios en el país (Asmar, 2021). Hay que contemplar que durante 2021 se fortalecieron servicios como Apple Music y la llegada al país de Amazon Music. Este sería el público total potencial.

Sumado a esto, si se contempla que al menos el 33,4% de los colombianos está entre los 15 y los 34 años de edad, de acuerdo al World Population Prospects de las Naciones Unidas (2019). Esto es importante de acotar al aclarar que este grupo de edades presentó el mayor número de opiniones positivas a artistas femeninas de reggaetón en los resultados de la encuesta aplicada.

Así, el grupo de 15 a 34 años que hace uso de alguna plataforma de streaming de audio se reduce a un público accesible de 1,5 millones de usuarios que podrían consumir catálogo de artistas femeninas del género urbano.

6.1.2. Segmentación

Teniendo en cuenta que hay un público accesible al que se puede atacar en Colombia, se generaron tres clústeres con base en los resultados de la encuesta. El método usado para generar estos grupos fue k-medias a través de SPSS teniendo en cuenta la opinión de los encuestados con respecto a artistas femeninas, además de sus variables demográficas.

Tabla 6.

Clústeres según opinión.

Número de casos en cada clúster	
1	187,000
2	113,000
3	141,000
Válidos	441,000
Perdidos	6,000

6.1.2.1. Clúster 1: Los deconstruidos

Este clúster representa la mayoría de los encuestados, con un 42,40%. En este grupo se ubican aquellos que no solo ven en el reggaetón femenino una forma de seguir tendencias, sino la relación de empoderamiento desde sus intérpretes. En este grupo se reconocen personas que activamente defienden la igualdad entre géneros.

6.1.2.2. *Clúster 2: Tradicionalistas*

El grupo más pequeño del total encuestado cubre un 25,62% de la muestra, representando a aquellos oyentes que se orientan a temas que no traten de temas polémicos como la rumba, el sexo u otros. Para el tradicionalista, el reggaetón no representa un gusto innato ni adquirido, a pesar de la excesiva fama de algunos cantantes.

6.1.2.3. *Clúster 3: Los indiferentes*

El último clúster representa un 31,97% de la muestra y aglomera a aquellos encuestados con una opinión neutra con respecto a los tracks y a los intérpretes de reggaetón. Para estas personas, como varios encuestados describirían, “es un oficio como cualquier otro” y pueden o no escuchar música de este estilo.

6.1.3. *Fuerzas de Porter*

A través del modelo de las cinco fuerzas de Porter se evaluará el atractivo del mercado considerando la cadena de valor de los productos de reggaetón.

El primer factor a considerar es la rivalidad en el sector, teniendo en cuenta el lento crecimiento en consumo de reggaetón femenino en el país, como se evidenció en el estado del arte. También hay una oportunidad de crecimiento de artistas emergentes locales, frente al número de artistas internacionales que ingresaron al chart en el Top 500 del último año.

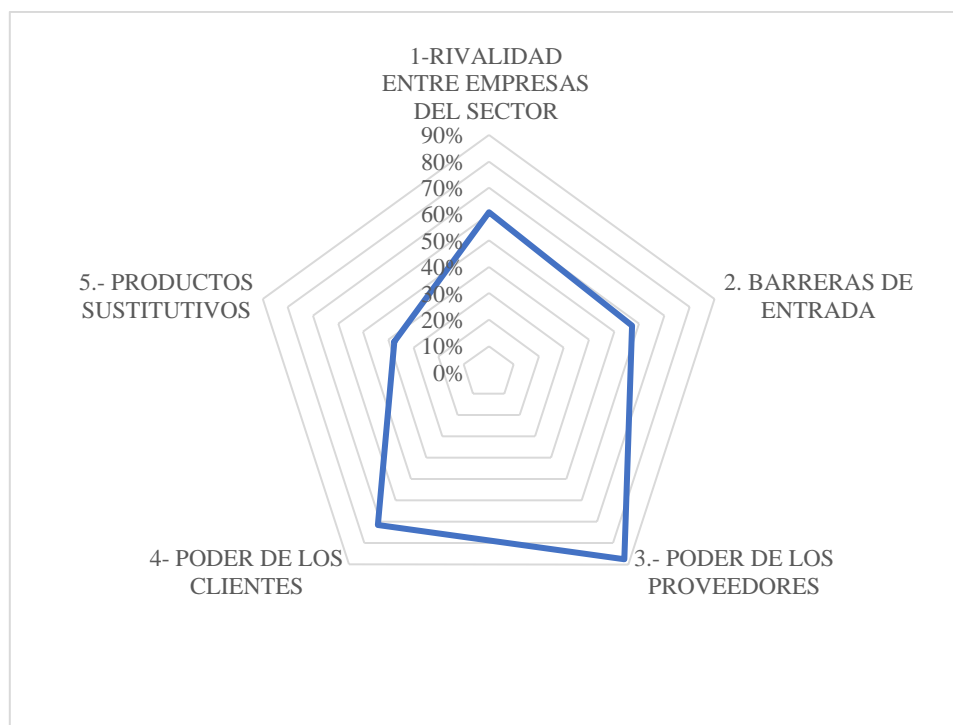
En lo que concierne a las barreras de entrada, usualmente son bajas considerando que la distribución de música puede ser llevada a cabo a través de herramientas online

que facilitan la ingesta del contenido en plataformas de streaming, de forma que el acceso a tecnología no debería representar una barrera para estas artistas.

Sin embargo, estos mismos distribuidores -que serían quienes proveen estos productos a todas las plataformas de música- tienen importancia en la industria. A pesar de ser varios quienes realizan esta labor, capturar y desarrollar talento femenino como lo han hecho Universal Music y Sony Music es un reto.

Por el lado de los clientes, al ser pocos, tienen un poder de negociación alto en la industria para este tipo de productos. Aquí es conveniente aclarar que el cliente *no* es el usuario que escucha las canciones, el cliente del distribuidor sería la plataforma de streaming (Deezer, Spotify, etc).

Finalmente, los productos sustitutos pueden incrementarse en el futuro considerando el proceso de comoditización que enfrenta el género, como se explicó antes.

Figura 16.*Fuerzas de Porter.***Nota:** Elaboración propia.

En conclusión, el poder de clientes y proveedores es vital para el desarrollo de talentos a nivel nacional y plantea retos para la industria y sus actores en cuanto a igualar las condiciones para mujeres intérpretes en el género.

6.2. Análisis Interno

En esta sección se ahondará en el tipo de estrategia a aplicar a los productos en cuestión y se realizará un análisis DAFO que evidencie las posibles tácticas a tomar con base en cada uno de los rubros.

6.2.1. Matriz de Ansoff

Como se expuso en la metodología, se evaluará a través de esta herramienta la propuesta estratégica idónea para este tipo de productos musicales.

Tabla 7.

Matriz de Ansoff.

ANSOFF		Productos	
		Existente	Nuevo
Mercados	Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto nuevo
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: Elaboración propia.

Con base en los ejes predeterminados por Ansoff en su matriz, se identifica que el género urbano ya es un mercado existente en Colombia, a través de plataformas digitales y tradicionales, como radio.

Teniendo en cuenta que el foco de la investigación es en plataformas digitales de streaming, se conoce a través del estado del arte que a cierre de 2021 el género urbano totalizaba 67% de las reproducciones totales del Top 500 en Colombia (ver Figura 3) y que del 100% de reproducciones del género urbano únicamente, 8% pertenece a intérpretes femeninas (ver Figura 2), dando por comprobada la existencia del mercado en Colombia.

En concordancia, en el eje de producto, las mujeres que interpretan reggaetón también son un producto existente. Retomando la información de la figura 6, se reconoce un pico en 2019 en el número de artistas femeninas dentro del Top 500 de ese año con 13 intérpretes en total, siendo 6 de ellas (46%) de origen colombiano.

Entre estos productos locales se encuentran artistas como KAROL G, Greeicy y Shakira, mientras que a nivel internacional se pueden mencionar artistas como Becky G, Anitta o TINI, concluyendo así que la estrategia a perseguir es de penetración de mercado para incrementar la cuota de reproducciones de estas intérpretes.

6.2.2. Análisis DAFO

Haciendo una revisión de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las artistas que interpretan reggaetón, se generan las tácticas descritas en la tabla 8.

Mientras en las fortalezas y debilidades se contemplan factores inherentes al producto de artistas femeninas en reggaetón como un todo, las amenazas y oportunidades dan detalle de factores exógenos en el mercado y la relación con distribuidores y clientes en la cadena de valor.

a. Oportunidades

Una de las conveniencias más marcadas en la industria musical actual es el alto número de distribuidores que existen. Adicional a las tres grandes disqueras (Sony, Universal y Warner), actualmente los creadores de música tienen múltiples opciones para distribuir su música en plataformas de streaming sin necesidad de

estar firmados por un sello discográfico. En el país se encuentran equipos locales para este tipo de empresas como The Orchard, Ditto, Cinq, OneRPM, ADA, entre otros.

Sumado a esto, hay una oportunidad de visibilidad importante a través de redes sociales. Nuevas herramientas como TikTok han permitido que múltiples tracks entren en rankings virales y al menos 67% de los usuarios de la app son más susceptibles a buscar canciones en sus servicios de streaming después de oírlas en TikTok (MCR, 2021 en Whateley, 2022).

El uso de estas oportunidades da apertura a una tercera, en la cual las artistas pueden usar plataformas de terceros para hacer más conocida su marca.

b. Amenazas

De acuerdo a los resultados de la encuesta presentados arriba, al menos un 25% de los encuestados considera que las artistas femeninas hacen lo mismo que los hombres en este género, dificultando la diferenciación de sus productos.

También es importante resaltar las limitantes que existen en la industria: ni el sector tradicional (radio) ni los servicios de streaming tienen una cuota de inclusión de artistas femeninas en su programación, reduciendo las posibilidades de que estas artistas adquieran un público de iguales magnitudes al de artistas masculinos.

Finalmente, como se observó antes, el género acumuló al menos el 67% del Top 500 en Colombia a cierre de 2021, evidenciando una preferencia en la producción de tracks dentro de este género. A esto se suma un movimiento de artistas de otros géneros transicionando hacia el reggaetón, como Luis Fonsi, Ricky Martin o Reik.

c. Fortalezas

A pesar de que la diferenciación con artistas masculinos continúa siendo una dificultad, más del 57% de los encuestados reconocieron de forma positiva a las artistas femeninas del género, acreditando su forma de expresión y empoderamiento, demostrando un público potencial para estos productos.

En contraste con los espacios de programación, las artistas ahora cuentan con más acceso a herramientas de producción menos costosas. Este es el caso de The Change, una artista dominicana que grabó y produjo su tema “Imperio” desde su teléfono móvil (Soledad, 2021). El track acumula a la fecha más de 21 millones de reproducciones en Spotify.

d. Debilidades

Como se detalló en la Tabla 5, la cantidad de encuestados que conocen y escuchan a artistas femeninas varía negativamente frente a aquellos que conocen y escuchan a artistas masculinos del género, concluyendo que hay mayor diferenciación en este segundo grupo de artistas.

Por otro lado, a pesar de que las mujeres necesitaron menos features masculinos en 2021 (ver Figura 7) para tener presencia en el Top 500, la cantidad de mujeres en el chart también decreció. Esto tiene una fuerte correlación con que la variación anual de 2020 a 2021 en features fue de -6%, indicando una disminución en general de features (sin importar el sexo del intérprete).

Tabla 8.

Análisis DAFO.

	Oportunidades	Amenazas
DAFO Artistas Femeninas de Reggaetón en Colombia	1. <i>Gran cantidad de distribuidores para el producto.</i> 2. <i>Optimización de uso de herramientas sociales nuevas.</i> 3. <i>Reforzamiento de branding a través de terceros.</i>	1. <i>Diferenciación de productos en la competencia masculina</i> 2. <i>Sector tradicional se rehusaría a sonar sus tracks.</i> 3. <i>Limitada cantidad de plataformas digitales de streaming.</i> 4. <i>Saturación del mercado del género urbano.</i>
Fortalezas	Ofensiva:	Defensiva:
1. <i>Opiniones positivas del público frente a competidores hombres.</i> 2. <i>Años de trayectoria</i> 3. <i>Acceso a tecnología para producir y distribuir tracks.</i>	1. Afianzar su relación con el público a través de herramientas sociales (TikTok, Twitch, Reels) que permitan alcanzar viralidad más fácilmente, logrando visibilidad con nuevos espectadores. 2. Llegar a un plan estratégico de lanzamientos con su distribuidor para alcanzar más reproducciones y oyentes en plataformas digitales.	1. Conocer los procesos clave de pitch a plataformas digitales en el territorio para lograr visibilidad de los productos a lanzar. 2. Identificar espacios en plataformas digitales y sociales que visibilicen artistas femeninas a través de programas o estacionalidades.

Debilidades	Desarrollo:	Supervivencia o abandono:
<p>1. <i>Productos sin diferenciación</i></p> <p>2. <i>Falta de colaboración con otros creadores</i></p>	<p>1. Hacer uso de las herramientas sociales para consolidar relaciones con otros creadores y expandir el producto a nuevas audiencias.</p> <p>2. Alinear la estrategia de productos a lanzar con la imagen de la artista para crear unidad en el discurso hacia usuarios.</p>	<p>1. Explorar nuevos géneros musicales que permitan incorporar elementos urbanos a los tracks.</p> <p>2. Identificar oportunidades de campamentos de composición con el fin de darse a conocer desde este ángulo.</p>

Nota: Elaboración propia.

6.3. Propuesta

Una vez evaluados los factores externos e internos que comprenden el reggaetón interpretado por mujeres a través de las herramientas usadas previamente, podemos proponer un marketing mix que responda a las barreras identificadas durante esta investigación.

6.3.1. Producto

Como se definió en la matriz de Ansoff, el producto en cuestión tiene un mercado existente y cuenta con varias representantes, como se han mencionado a lo largo del documento.

A la par de una canción “pop” perfectamente manufacturada, debe haber un trabajo de *branding* que le permita al usuario conectar ambos escenarios. Kubacki y Croft también comentan que “la respuesta a una canción conocida es usualmente positiva, pero el *awareness* de la marca no necesariamente se incrementa. Por ende,

los *marketers* deben hacer todo su esfuerzo por conectar el nombre de la marca con la canción” (2004, pág. 581).

La correcta asociación entre marca y canción puede llevar a la posterior creación de fanáticos de la marca (per se, el artista). Es por esto que la música es “considerada como un producto hedonista que provoca relaciones afectivas y expresiones de identidad que pueden resultar en un *engagement* fuerte con su artista” (Derbaix & Korchia, 2019, pág. 109).

Derbaix y Korchia ven este fenómeno de fanatismo como un proceso más activo que pasivo, el cual puede derivar en *engagement* y prácticas de consumo valiosas (2019, pág. 109). Para fines de esta investigación, nos centraremos en las prácticas que deriven en la generación de reproducciones a través de plataformas de *streaming* legales, es decir, que le generen un pago de regalías al artista y a la industria.

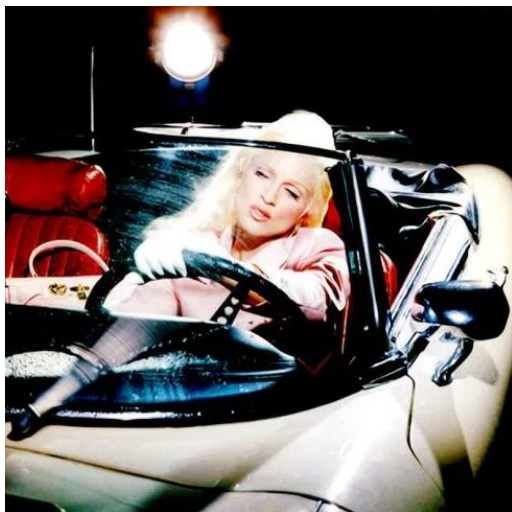
Chaparro encontró varios limitantes en su investigación para posicionar un acto de reggaetón en Bogotá para 2016, entre los cuales, el más relevante para este caso de estudio sería la carencia de un “concepto artístico original y diferenciado” (pág. 36), lo que nos lleva a comparar esto con la necesidad de un producto aún más personalizado para el demandante oyente, que naturalmente continúa haciendo comparaciones entre géneros e intérpretes.

Este concepto diferenciador también se sobreexpone de manera frecuente en las canciones de los artistas de reggaetón, quienes tienen sus propias marcas musicales que cantan al final de cada canción y posiblemente acompañado por un eslogan. Mientras Becky G chantea ser “La Becky” en sus tracks, KAROL G se jacta de ser “la bichota”. El mismo caso ocurre con intérpretes masculinos.

Varias artistas practican el uso de esa nostalgia como elemento de marketing, que no solo se da en interpolaciones sonoras en las canciones, como se explicó en el marco teórico, sino en la imagen que usan los artistas. Uno de los más recientes casos de éxito es el de Dua Lipa, quien ganó el Grammy™ en 2021 al Mejor Álbum Pop Vocal este año con su más reciente trabajo “*Future Nostalgia*”. El proyecto lanzado en 2020 recreó para la carátula una sesión fotográfica de 1995 de Madonna para Versace.

Figura 16.

Madonna para Versace. Fotografía de Steven Meisel (1995).

**Figura 17.**

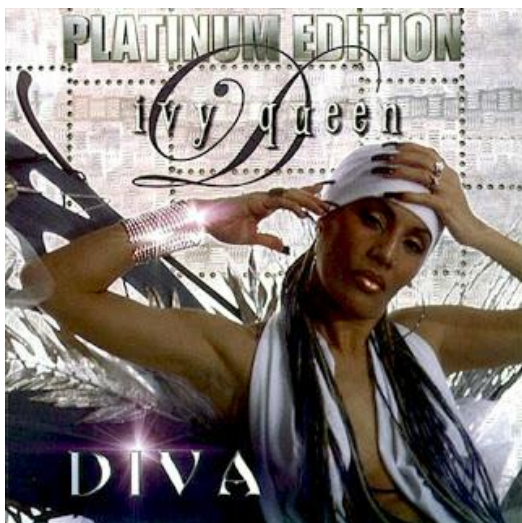
Carátula de "Future Nostalgia" interpretado por Dua Lipa. Warner Records UK. (2020).



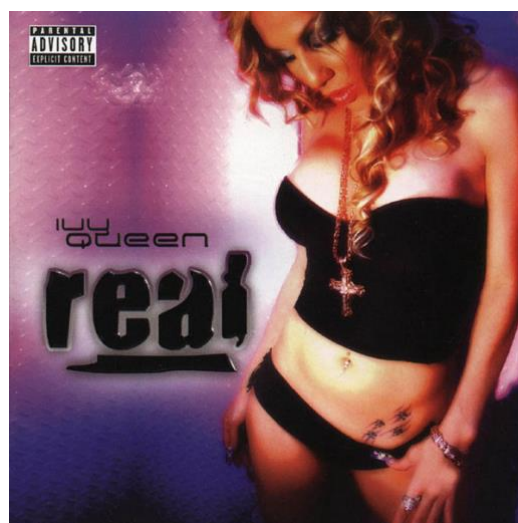
Este fenómeno no solo se evidencia en la música sino en la imagen que manejan los artistas para alcanzar audiencias masivas. Como lo detalla Báez con respecto al cuarto álbum de estudio de Ivy Queen en 2004, su carátula muestra a una Ivy más sexualizada, de pelo rubio y enseñando más piel que en sus trabajos previos, como *Diva* (2003). Sumado a esto, el título del álbum (*Real*) busca atacar audiencias *mainstream* tanto en Estados Unidos como Latinoamérica, usando una palabra que funciona para ambos mercados (Baez, 2006, págs. 68-69).

Figura 18.

Carátula de “Diva”, interpretado por Ivy Queen. Universal Music Latin (2003).

**Figura 19.**

Carátula de “Real”, interpretado por Ivy Queen. Universal Music Latin (2004).



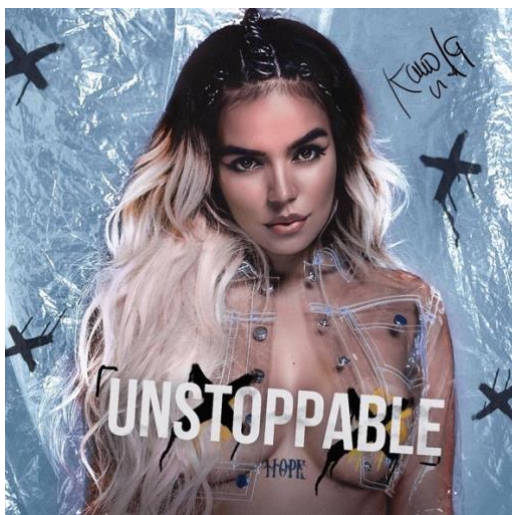
Esta táctica de marketing también fue llevada a cabo en 2003 cuando Shakira lanzó su primer álbum parcialmente en inglés, *Servicio de Lavandería* (*Laundry Service* para el mercado anglosajón), pasando de su conocido pelo negro a un rubio con rizos. Más recientemente esta acción fue llevada a cabo con los dos primeros trabajos discográficos de KAROL G: imagen hipersexualizada, títulos que apelan al mercado anglo a pesar de que todo el álbum es de habla hispana.

Figura 20.

Carátula de “Unstoppable”,

interpretado por KAROL G.

Universal Music Latin (2017).

**Figura 21.**

Carátula de “OCEAN”,

interpretado por KAROL G.

Universal Music Latin (2019).



Como se describió en el análisis DAFO, es crucial acompañar estas tácticas de marketing con colaboraciones junto a otros artistas que permitan ampliar el alcance demográfico de los productos. Tal como se detalló en el estado del arte, los features son una herramienta que le ha permitido a ambos sexos recoger nuevas audiencias y generar un fandom más estable.

6.3.2. Promoción

La auto-promoción en plataformas digitales y redes sociales juega un rol crucial en el desarrollo del producto. Con la aparición de TikTok, Twitch, Reels en Instagram y otras plataformas de video corto, el artista y su equipo deben estar en capacidad de comunicar su marca desde diferentes ángulos.

Esto haría concordancia con la acotación de Leenders et al, al identificar que artistas emergentes, a diferencia de aquellos que son independientes, hacen uso de plataformas digitales acompañados de medios tradicionales para lograr un impacto masivo en su consumo. Por otro lado, el artista independiente se vale de actuaciones en vivo para darse a conocer (Leenders, Farrell, Zwaan, & ter Bogt, 2015, pág. 1813).

Los mismos autores afirman que para las estrellas emergentes, aparte de su éxito en medios tradicionales, los medios tecnológicos juegan un rol significativo. Su éxito en páginas de periodismo musical, la consecución de atención, reseñas [...] y el éxito en *streaming* están especialmente relacionados a una membresía de grupos (Leenders, Farrell, Zwaan, & ter Bogt, 2015, págs. 1811-1812).

Los hallazgos de Leenders et al están fuertemente relacionados a la creación de una base de fans (o fandom) descrito por Derbaix y Korchia a través de elementos mediáticos, como lo ha logrado Oprah Winfrey generando acoplamiento a la marca personal (2019, pág. 110) y un posterior consumo de sus productos complementarios.

Esta táctica tiene especial correspondencia con un estudio de 2012 de la Universidad de York en el cual los investigadores concluyeron que el contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés de *user-generated content*) con respecto a dos marcas tendía a tener mayor auto-promoción en YouTube (por la naturaleza propia de esta comunidad) y más tendencia a la discusión en Twitter. (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, pág. 111)

A pesar de ser un estudio de hace diez años, podemos traerlo a la realidad de esta nueva década en la cual el UGC sí está conducido principalmente por lo que los autores denominan “self-promotion”, en plataformas como las que se mencionan al inicio de este apartado.

Pero el contenido generado por estos usuarios no necesariamente tiene que ser positivo. Rivera aclara que los fans anti-reggaetón usan el internet para distribuir la cultura visual que ellos crean como un medio para alimentar los medios con cosas que aman odiar. (Rivera, 2014, pág. 165) Este tipo de opiniones lo único que hace es seguir generando conversación entre los diferentes grupos y alimentando las métricas de algoritmos que derivan en mayor visibilidad para el contenido en cuestión.

Sumado a estos esfuerzos, las actividades y tácticas relacionadas a SEM deben atacar los clusters identificados en los resultados de esta investigación, así como los segmentos demográficos con mayor grado de aceptación de estos productos, en términos de edad, orientación sexual e identidad de género.

El texto de Smith et al también nos lleva a inferir que la estrategia de comunicación del artista (o marca) debe estar soportado en contenidos originales para cada uno de sus canales, ofreciendo experiencias diferentes en cada uno para suplir la cantidad de estímulos que esta generación puede soportar a través de medios digitales. Todo esto, debe permitir que el “consumidor participe a través de la creación de contenido relevante y de valor, y así mismo, que [la marca] valide su participación respondiéndole”. (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, pág. 111)

Lo anterior responde al concepto de transmedia explicado en el marco teórico. Una de las artistas con un uso exitoso de narrativas transmediáticas es la cantautora norteamericana Taylor Swift. Para el lanzamiento de su multi-premiado álbum de 2014 “1989”, Swift presentó “*Blank Space*” como el sencillo líder del proyecto. Con un video en el cual relataba la historia de una novia histérica, Swift hacía una apología a los medios que criticaban sus relaciones amorosas.

Por otro lado, el público podía entrar más en detalle al descargar una aplicación móvil en alianza con American Express en donde el usuario podía “transitar” por el set del video descubriendo pistas y detalles adicionales de por qué el personaje del video enloqueció.

La narrativa no se detenía ahí. Taylor había dispuesto también del canal físico para continuar dejando pistas de migración acerca del relato: en su álbum físico, la cantante dejó un mensaje escondido entre letras mayúsculas de la letra que rezaba “There once was a girl known by everyone and no one”, como cierre al circo mediático alrededor de sus relaciones.

En el mismo formato, exclusivo del *retailer* americano Target, venía un demo del track con una nota de voz de la cantante explicando la creación del *track*. ¿El resultado de esta estrategia transmedia? “1989” debutó en el tope de los listados Billboard y se mantuvo como #1 durante 11 semanas siendo el álbum más vendido en 2014 a pesar de haberse lanzado en octubre del mismo año.

El elemento de promoción debe comunicar a los segmentos y clusters relevantes cómo conecta su música y su imagen, tarea que deben desarrollar la artista y su equipo en la etapa de creación del producto. El correcto uso de una narrativa transmediática a través de los canales de uso de estos segmentos permitirá involucrar a la audiencia con el producto y más adelante, ser capaz de llevar esta narrativa al campo offline.

6.3.3. Plaza

Como se expuso previamente, a pesar de que los eventos en vivo son uno de las principales fuentes de reconocimiento para un artista emergente, para fines de esta investigación nos enfocamos en plataformas digitales, en las cuales se espera incrementar el consumo a través de reproducciones.

Si bien el consumo de música y otros bienes culturales siempre ha podido ser ejecutado de forma legal, la piratería es un tema que ha azotado este tipo de industrias desde sus inicios. Como informan Sivan, Smith y Telang, buscadores como Google han estado constantemente mejorando sus procesos de búsqueda para combatir la piratería (2019, pág. 1144) y esto puede ser puesto en práctica focalizándose en las variables demográficas con valor p menor a 0.05 halladas en los resultados de la encuesta (edad, identidad de género y orientación sexual).

En su estudio de 2019 demostraron que, con pequeños cambios en los motores de búsqueda, se puede lograr un incremento en el consumo legal de contenido (Sivan, Smith,

& Telang, 2019, pág. 1149), dando prelación al contenido legal de los artistas y productores de contenido, en vez de ofrecer resultados de páginas de piratería.

Por ejemplo, al buscar el nombre de cualquier artista en Google, el primer resultado en móvil (y a la derecha desde computador de escritorio) lleva al usuario a escuchar el repertorio del artista que está buscando, listando las plataformas principales para hacerlo (YouTube, Spotify, Deezer, etc.). Un correcto etiquetado de metadata por parte del distribuidor permite que el usuario tenga una experiencia sencilla al buscar el track o el artista en plataformas o buscadores.

Por otro lado, como se comentó brevemente durante el análisis DAFO, el artista y su equipo deben estar en conocimiento de las plataformas digitales de streaming que operan en el territorio y de los procesos y tiempos que tiene cada una para programar el contenido. Mientras en medios tradicionales como radio, hay espacios para canciones, en las plataformas de audio ocurre lo mismo pero a través de listas de reproducción, que son curadas con frecuencia y alcanzan audiencias no solo locales, sino globales.

Por esto, la artista y su equipo deben tener claro un funnel de lanzamientos que hagan sentido con su construcción de imagen -como producto- y ponerlo a disposición del cliente -plataformas de audio- para su visibilidad en tienda (digitalmente hablando).

Siguiendo con el punto transmediático, los lanzamientos deben venir acompañados por narrativas en *social media* que converjan en el consumo del sencillo o producto. El

artista colombiano Feid completó una estrategia de largo plazo para lo que sería su más reciente álbum de estudio “INTER SHIBUYA”; el 11 de abril de 2021 el artista compartió a través de TikTok un fragmento de lo que sería su single “VACAXIONES”.

El fragmento empezó a ser replicado con contenidos UGC por miles de fans y a la fecha, cuenta con cerca de 98 mil videos creados con su audio. Dos meses después de poner el fragmento, el artista lanzó la canción completa en plataformas digitales, asegurando el éxito del track en el día de lanzamiento.

El video musical, publicado a través de YouTube, fue acompañado por un estreno exclusivo en su canal, donde el mismo artista podía responder a mensajes de chat durante la transmisión del video en la plataforma, generando comunicación multidireccional con sus seguidores a través de esta.

Así, el artista puso a disposición de los oyentes el track en todas las plazas disponibles y usando la mayor cantidad de recursos de comunicación de cada plaza para fortalecer la visibilidad del track.

6.3.4. Precio

No hay información suficiente para determinar si la variable precio juega un elemento decisor en el consumo del género en plataformas digitales, que actualmente manejan un modelo de *all-you-can-eat*, en el cual todos los tracks consumidos tienen el mismo precio.

Por ejemplo, al hacer el pago mensual de un servicio de streaming de audio o video (como Netflix o Spotify), se accede a todo el catálogo puesto en la plataforma. Así, el precio del contenido (i.e. una canción) es indeterminado e irrelevante para el consumidor.

7. Conclusiones y Limitaciones

El reggaetón ha sido criticado desde su aparición pero sin duda, es un género que ha acaparado la atención de millones de oyentes en Colombia. Desafortunadamente, hay todavía un largo camino que recorrer para igualar las condiciones de intérpretes femeninas frente a sus pares masculinos.

A lo largo de la investigación se demuestra la hipótesis de que a través de un marketing mix apropiado para productos de reggaetón interpretado por mujeres se puede cerrar la brecha que existe en términos de consumo del género en el país, haciendo movimientos precisos en producto, plaza y promoción. La variable precio no tiene relevancia para la investigación dado que se busca generar un incremento del consumo dentro de plataformas con modelo all-you-can-eat, como Spotify o Apple Music.

Dicha comprobación de hipótesis se hizo a través de una revisión sistemática de literatura alrededor del tema que permitiera trazar un recuento de barreras dentro de la industria y el género en Colombia. El recuento histórico derivado de esta revisión esclareció cómo la figura femenina ha sido blanco de trasgresiones a través de las letras asociadas al reggaetón desde sus orígenes.

Esto se comparó con otros géneros relevantes en Colombia como champeta y popular colombiano, que comparten sus inicios en niveles socioeconómicos de bajo ingreso y en los cuales también existe una segregación de la mujer, que impide posteriormente su participación activa en el género desde el lado de producción y no solo como oyente, dando como resultado una barrera estructural de entrada de las artistas en los chats musicales del país.

Esto se evidencia con el análisis de los últimos cinco años (2017 a 2021) del Top 500 emitido por Promusica en el país, dando como resultado que en ninguno de los periodos revisados, los streams de artistas mujeres en general sobrepasan el 13%, mientras que el resto del consumo es para intérpretes masculinos.

En el género urbano la situación es aún más crítica. Desde 2019 los streams de artistas femeninas no logra pasar del 10% del total entre artistas locales e internacionales. Esto es especialmente grave considerando que a cierre de 2021 ese único género comprendía el 67% del total de reproducciones del Top 500, poniendo aún más en desventaja a las mujeres en este género.

Sin embargo, la presencia de mujeres en listados continúa. Desde 2017, al menos 11 intérpretes femeninas de reggaetón alcanzaron el Top 500, viendo picos de hasta 13 artistas durante 2018 y 2019. Durante el periodo analizado (2017 a 2021) surgieron figuras reconocidas a nivel mundial como la colombiana KAROL G, la brasilera Anitta o la norteamericana Becky G.

Todas comparten estrategias de *producto* aplicadas por artistas internacionales también de alto reconocimiento: un nombre sonoro de ellas y de sus productos que funcione tanto en mercados hispanohablantes como en mercados anglo, el paso a ciertos parámetros físicos como pelo rubio y una hipersexualización de su imagen, acompañado por features con otros artistas que le permitan expandir su audiencia.

No es sorpresa encontrarnos entonces que así como se redujeron de 64% a 26% los streams de artistas femeninas de reggaetón con feature masculino entre 2019 y 2021, también se redujeron de 13 a 11 el número de intérpretes mujeres en el chart, reincidiendo en la barrera patriarcal histórica que permea el género.

Sumado a esto, la investigación se apoyó en una encuesta que revelaría las opiniones del marco muestral frente a artistas femeninas y masculinos de reggaetón y permitiendo revelar otras barreras que impiden el crecimiento del consumo de reggaetón de estas artistas. La primera fue la difícil diferenciación de producto frente a sus pares masculinos, a pesar de que 57% de los encuestados demostró tener una opinión positiva frente a este tipo de artistas.

Una barrera adicional que se encontró con los resultados de la encuesta es la heteronormatividad que predomina en los oyentes del género y su edad. Para población LGBTI, el porcentaje de opinión positiva acerca de artistas femeninas de reggaetón sobrepasa siempre el 60%, mientras que en población heterosexual, este factor cae a 46%.

También se demuestra que entre más joven es la audiencia, mayor aceptación tiene frente a este tipo de artistas. Para el grupo de edades comprendidos entre 13 y 18, la opinión positiva fue de 100%. Este porcentaje cae cuando la edad comienza a incrementarse y llega a un 32% en mayores de 40 años.

A través de la aplicación de pruebas estadísticas como chi-cuadrado entre las variables demográficas y las opiniones de los productos, se lograron esclarecer cuáles variables no componían un nivel de significancia importante sobre el consumo del reggaetón femenino, concluyendo que, a pesar de varias barreras que se presumían relevantes (como la inclinación religiosa), cambios en producto, plaza o promoción sí podrían conducir a un aumento de reproducciones de este tipo de contenido, reafirmando la hipótesis de la investigación.

Adicional a esto, se realizó un análisis de k-medias para generar tres clústeres que apoyarían el cálculo de la demanda potencial que podrían alcanzar estos productos actualmente. El segmento titulado como “los deconstruidos” representa al 42,40% de los encuestados y debido a sus opiniones frente a los productos, son los más susceptibles a consumirlo de forma regular.

Para corroborar su viabilidad, se aplicó un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que revelaría que los actores de mayor impacto serían clientes (plataformas digitales de audio) con un impacto de 71% y proveedores (distribuidores, agregadores o sellos discográficos) con 88% (ver Figura 16), siendo estos últimos los encargados de poner el producto a disposición de los oyentes a través de los clientes, quienes se encargar de darle visibilidad en sus diferentes servicios de

streaming. Lamentablemente, hasta el momento no hay conocimiento de que haya una cuota de inclusión de artistas femeninas para ninguna de las dos partes.

Habiendo identificado estas barreras, se proponen lineamientos de marketing en tres de las cuatro variables de un marketing mix tradicional, dejando por fuera el precio, que es irrelevante para el oyente, teniendo en cuenta que los servicios de streaming no fijan el precio de tracks en particular.

En adición a las tácticas de producto que se detallan arriba, adoptadas por otras figuras internacionales, es necesario que las artistas y sus equipos determinen medios digitales -o *plazas*- que alcancen la audiencia que demostró opiniones positivas frente a estos productos tanto en edad, como en orientación sexual e identidad de género. Estas plazas permitirán que se incremente el flujo de reproducciones en servicios de streaming para estas artistas.

A la par, se recomienda hacer uso de narrativas transmediáticas a la hora de comunicar y *promocionar* el producto, generando contenidos originales para cada canal a través del cual se pretenda llegar a los clústeres o segmentos deseados. Uno de estos contenidos son los mismos productos (tracks) que vendrán acompañados por piezas visuales para redes sociales, plataformas de video como YouTube, diversificando los contenidos que se ofrecen al oyente pero manteniendo una misma línea narrativa.

Con esto, se concluye que un cambio en el producto -desde su creación y distribución-, su plaza -medios digitales y segmentos- y un cambio en promoción -a través del cliente o tienda-

permitiría incrementar el número de streams de los productos interpretados por mujeres en el género urbano en servicios de streaming en el país.

Finalmente, es clave considerar que el presente estudio se lleva a cabo bajo coyunturas sociales en Colombia que han permitido visibilizar la desigualdad entre hombres y mujeres entre varios parangones, además del artístico.

Se recomienda reconsiderar las variables de religión y nivel socioeconómico en países o territorios no laicos donde su impacto pueda tener una incidencia directa en el consumo local de productos. También es importante prestar atención al consumo de dicho tipo de contenidos en países que presenten un alto tráfico de contenido internacional.

8. Bibliografía

- Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (junio de 2018). Building a Social Network for Success. *Journal of Marketing Research*, *LV*, 321-338.
- Aragón, E. (2008). Los procesos de integración de América Latina en el concierto de la globalización. *Papel Político*, *13*(2), 701-737.
- Aranzazu, C. (17 de marzo de 2016). El diseño de las portadas de los discos de Salsa como un factor de construcción de la cultura latina en New York de los años 70. Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59166>
- Araña, N., Tortajada, I., & Figueras-Maz, M. (Febrero de 2020). Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting Machismo Through 'Perreo'. *Young*, *28*(1), 32-49.
- Asmar, S. (13 de febrero de 2021). *Suscripciones a servicios de streaming en Colombia pueden costarle \$132.500 mensuales*. Obtenido de Diario La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/suscripciones-a-servicios-de-streaming-en-colombia-pueden-costarle-132500-mensuales-3124703>
- Baez, J. (2006). “En mi imperio”: Competing discourses of agency in Ivy Queen’s reggaetón. *Centro Journal*, *18*(2), 63-81.
- Billboard. (2 de diciembre de 2021). *Year-End Charts: Hot 100 Songs*. Obtenido de Billboard: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2021/hot-100-songs/>
- Billboard. (2022). *Chart History: Taylor Swift*. Obtenido de Billboard: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/chart-history/tlp/>
- Billboard. (2022). *Chart History: Taylor Swift*. Obtenido de Billboard: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/chart-history/tlp/>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

- Budzinski, O., & Pannicke, J. (2017). Do preferences for pop music converge across countries? – Empirical evidence from the Eurovision Song Contest. *Creative Industries Journal*, 10(2), 168-187.
- Canavan, B., & McCamley, C. (2020). The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor. *Journal of Business Research*(107), 222-230.
- Cha, K. C., Suh, M., Kwon, G., Yang, S., & Lee, E. J. (2019). Young consumers' brain responses to pop music on Youtube. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1132-1148.
- Chaparro, J. (2016). *Construcción de una estrategia efectiva de marketing para Maoti. cantante urbano de reguetón, en la ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Repositorio PUJ.
- Derbaix, M., & Korchia, M. (2019). Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behavior*(18), 109-119.
- Fernandez, A. (27 de julio de 2019). *Bad Bunny y Residente cantan contra el acoso para celebrar la dimisión del gobernador de Puerto Rico*. Recuperado el febrero de 2020, de El País: https://elpais.com/cultura/2019/07/26/actualidad/1564145904_822780.html
- Ferreira, F., & Waldfogel, J. (2013). Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? *The Economic Journal*, 123(569), 634-664.
- Gallego, A. F. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas*. Universidad de Caldas. Manizales: Repositorio Universidad de Caldas.

- Hormigos Ruiz, J. (2020). Una propuesta metodológica para trabajar la violencia de género con adolescentes a través de las canciones. *Revista Electrónica de LEEME*, 46, 92–107.
doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.7203/LEEME.46.16999>
- Keesing, R. (1974). Theories of Culture. *Annual Review of Anthropology*, 3, 73-97.
doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.an.03.100174.000445>
- Kramer, B. (2014). *There is no B2B and B2C. Human to Human: H2H*. New York: #H2H.
- Kubacki, K., & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, (20), 577-590.
- Leap, B. (March de 2020). A New Type of (White) Provider: Shifting Masculinities in Mainstream Country Music from the 1980s to the 2010s. *Rural Sociology*, 85(1), 165-189.
- Leenders, M., Farrell, M., Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age? *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1799–1817.
- Lipovetsky, G. (1985). *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez, J. (22 de febrero de 2018). Women in Latin music are poised for a breakthrough. Is their industry ready for them?: Artists including Karol G are sparking conversations around diversity and nuance. *The Washington Post*.
- Loredana, E. M. (2017). The Use of Ansoff Matrix in the Field of Business. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu. Economy Series*, 141-149.
- Martel, F. (2012). *Cultura Mainstream*. Madrid: Santillana.

- Martel, F. (2015). *Smart. Internet(s): La Investigación*. Madrid: Alfaguara.
- Martinez, D. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*(186), 63-67.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Morse, D. R. (2009). *Multicultural Intelligence : Eight Make-or-break Rules for Marketing to Race, Ethnicity, and Sexual Orientation*. New York: Paramount Market Publishing.
- Ochoa Gautier, A. M. (2013). Disencounters Between Music's Allure and the Expediency of Culture in Colombia. *Latin American Research Review*(Special Issue), 12-29.
- ONU Mujeres. (s.f.). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*.
Obtenido de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Pazos, M., & Giraldo, S. (2019). “Me siento muy hembra pa’ llorar por un ‘güevon’”: Despecho y representaciones de género en la música popular colombiana. *evista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*(5), e401.
- Pineda-Roa, C. A., Galindo, G. K., González, D. P., & Chaparro, R. A. (2019). Validación de un inventario de roles de masculinidad hegemónica en varones colombianos. *Diversitas* (17949998), 15(2), 257–270. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.15332/22563067.5401>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-42.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Enero 2008, 78-93.

- Rey, G. (23 de enero de 2019). Más allá de la frivolidad: el consumo cultural de los colombianos. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/estadisticas-sobre-el-consumo-cultural-de-los-colombianos-en-el-2017-318372>
- Rivera-Rideau, P. (2019). Reinventing Enrique Iglesias: Constructing Latino whiteness in the Latin urban scene. *Latino Studies*, 17(4), 467-483.
- Rivera, M. (2014). *Hate it or love it: Global crossover of reggaeton music in the digital age*. Universidad de Illinois. Urbana: IDEALS.
- Rocha, T. E., & Cruz del Castillo, C. (2013). Barreras estructurales y subjetivas en la transición de roles de mujeres mexicanas y su malestar emocional. *Acta Colombiana de Psicología*, 16(1), 123-135.
- Roncallo-Dow, S. (2014). Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje. 50 años después de Understanding Media. *Palabra Clave*, 17(3), 582-588. doi:10.5294/pacla.2014.17.3.1
- Samponaro, P. (Octubre de 2009). “Oye mi canto” (“Listen to My Song”): The History and Politics of Reggaeton. *Popular Music and Society*, 32(4), 489-506.
- Sanin, C. (octubre de 2019). *Arcadia*, 167, 11-15.
- Sivan, L., Smith, M. D., & Telang, R. (2019). Do Search Engines Influence Digital Media Piracy? Evidence from a Randomized Field Study. *MIS Quarterly*, 43(4), 1143-1154.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, M., & Telang, R. (2017). *Streaming, sharing, stealing: Big Data and the future of entertainment*. Cambridge: The MIT Press.

- Soledad, R. (mayo de 2021). The Change, la artista dominicana que ha impactado con su tema “Imperio” lanza el video oficial.
<https://provizionprensa.wordpress.com/2021/05/28/37216/>
- Spence, K.-M. (2019). When Money is not Enough: Reggae, Dancehall, and Policy in Jamaica. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(1), 45-60.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística 4ta Edición*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Spotify. (18 de abril de 2019). *Top 200*. Recuperado el septiembre de 30, de Spotify Charts:
<https://spotifycharts.com/regional/co/weekly/2019-04-12--2019-04-19>
- Spotify. (21 de julio de 2018). *Spotify Charts Daily*. Recuperado el octubre de 2019, de Spotify Charts: <https://spotifycharts.com/regional/co/daily/2018-07-21>
- Spotify. (25 de febrero de 2022). *Weekly Top Songs Colombia*. Obtenido de Spotify Charts:
<https://charts.spotify.com/charts/view/regional-co-weekly/latest>
- Spotify. (26 de septiembre de 2019). *Top 200*. Recuperado el septiembre de 29, de Spotify Charts: <https://spotifycharts.com/regional/co/weekly/latest>
- Steenkamp, J.-B. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.
- United Nations. (2019). World Population Prospects 2019. Obtenido de United Nations:
<https://population.un.org/wpp/DataQuery>
- Valencia, J. C. (2014). 'El ritmo no perdona': Latin American popular music, commercial media and aesthetic coloniality. *Postcolonial Studies*, 17(2), 173-188.
- Viera, M. (2018). Feminismo, juventud y reggaeton: cuando las mujeres cantan y perrean. *Vitam: Revista de Investigación en Humanidades*(3), 36-57.

- Vilet, M. G., & Galán, J. S. (2021). Apropiación Del Cuerpo: Autoerotismo Y Machismo Sexual. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 6(53), 342–373.
- Vrânceanu, C., & Leca, I. (2015). A Look at Cultural Barriers. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(1), 43-48.
- Weinstein, A. (Mayo de 2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20-33. doi:<https://doi.org/10.1177/2394964319898962>
- Whateley, D. (Enero de 2022). How TikTok is changing the music industry. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>
- Wilson, J. L. (1999). 'Remember When...' A Consideration of the Concept of Nostalgia. *ETC: A Review of General Semantics*, 56(3), 296-304.

Anexo I. Herramienta de Encuesta

Consumo de Reggaetón en Colombia

La presente encuesta busca entender el consumo de reggaetón en Bogotá. El tiempo estimado para completar la encuesta es de 7 minutos. Su participación en este estudio es completamente voluntaria y de índole académica para el proyecto de grado del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).

Las opiniones y respuestas de esta encuesta son confidenciales. Gracias por su tiempo. Por favor inicie la encuesta con el botón “Comienzo”.

1. Elija su rango de edad

- a. De 13 a 18
- b. De 19 a 24
- c. De 25 a 30
- d. De 31 a 35
- e. De 36 a 40
- f. Mayor de 40

2. ¿Cuál es su orientación sexual?

- a. Heterosexual
- b. Homosexual
- c. Bisexual
- d. Otro

- e. Prefiero no contestar

3. ¿Cuál es su identidad de género?

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. No binario
- d. Otro
- e. Prefiero no contestar

4. Indique su estrato

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

5. ¿Practica alguna de las siguientes religiones?

- a. Catolicismo
- b. Cristianismo
- c. Otra
- d. No practico ninguna religión
- e. Prefiero no responder

En las siguientes preguntas, por favor lea la letra asociada a una canción de reggaetón y elija la frase más cercana a su opinión.

6. Tres y cuatro de la mañana. Ven, mata estas ganas. Vamos a llegarle a mi cama;

- a. Es vulgar para mi gusto
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

7. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

8. Entraba a las discotecas sin tener la edad. Traigan las botellas que ella quiere celebrar, celebrar. Si pasa un mal rato, enrola uno y se le va

- a. Es vulgar para mi gusto
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

9. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

10. Yo te quiero esposar como si fuera un cuartel. Un Airbnb o nos vamos pa un hotel. Donde quieras te como. Pa' escaparnos tú dime cómo:

- a. Es vulgar para mi gusto
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

11. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

12. Baby, a ti no me opongo. Y siempre te lo pongo. Y si tú me tiras, vamo'a nadar en lo hondo. Si es por mí te lo pongo de septiembre hasta Agosto:

- a. Es vulgar para mi gusto
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

13. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

14. Magníficamente colosal, extravagante y animal. La que sabe se aprovecha, a tu cucu yo le doy mecha. Que te guste es normal. Me buscaste, lo vi en tu historial.

- a. Es vulgar para mi gusto.
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

15. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

16. Mucha cadena, mucha vaina pero eso pa' un carajo te sirvió. Ya te pelamos la banana, usted tuvo una reina en frente pero no la vio.

- a. Es vulgar para mi gusto
- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

17. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

18. Va a vivir sola en la disco, bailando contra la pared. Ella sí que sabe como es. Ahora todos ven lo que el bobo no pudo ver. Solo quiere perreo, no baladas en inglés;

- a. Es vulgar para mi gusto

- b. Me es indiferente
- c. Es algo que escucharía/cantaría

19. Usted cree que esta canción está interpretada por:

- a. Un hombre
- b. Una mujer

En las siguientes preguntas, por favor elija la frase más cercana a su opinión con respecto a la imagen de los artistas.

20. Las artistas mujeres que cantan reggaetón son:

- a. Una versión femenina de lo que hacen los hombres.
- b. Una representación de una forma de liberación femenina
- c. Mujeres con poco respeto por su cuerpo y por sí mismas.
- d. Usan su cuerpo y su voz como forma de expresión de arte y empoderamiento.
- e. Ninguna de las anteriores

21. ¿Por qué?

22. Los artistas hombres que cantan reggaetón son:

- a. Hombres machistas en su mayoría.
- b. Artistas empoderados de su propio talento.
- c. Nuevos iconos de la moda y el consumo.

- d. De buen aspecto pero poco talento
- e. Artistas que hacen uso de la vulgaridad para pegar
- f. Ninguna de las anteriores

23.¿Por qué?

24.Elija todos los artistas a los cuales conoce sin importar si escucha su música.

- a. Rauw Alejandro
- b. Justin Quiles
- c. J Balvin
- d. Maluma
- e. Bad Bunny
- f. Sech
- g. Myke Towers
- h. Ozuna
- i. Feid
- j. Jhay Cortez

25.De este mismo listado, elija los artistas que más disfruta escuchar:

- a. Rauw Alejandro
- b. Justin Quiles
- c. J Balvin
- d. Maluma

- e. Bad Bunny
- f. Sech
- g. Myke Towers
- h. Ozuna
- i. Feid
- j. Jhay Cortez
- k. Ninguno de los anteriores

26. Elija todas las artistas que conoce sin importar si escucha su música.

- a. Becky G
- b. Natti Natasha
- c. Karol G
- d. Mariah Angeliq
- e. Anitta
- f. Danna Paola
- g. Rosalia
- h. Tini
- i. Maria Becerra
- j. Aria Vega

27. De este mismo listado, elija las artistas que más disfruta escuchar:

- a. Becky G
- b. Natti Natasha

- c. Karol G
- d. Mariah Angeliq
- e. Anitta
- f. Danna Paola
- g. Rosalia
- h. Tini
- i. Maria Becerra
- j. Aria Vega
- k. Ninguna de las anteriores

Anexo II. Resumen de Valores P entre variables demográficas y preguntas adicionales.

Elija su rango de edad	¿Cuál es su orientación sexual?	¿Cuál es su identidad de género?	Indique su estrato	¿Practica alguna de las siguientes religiones?
------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------	--

En las siguientes preguntas, por favor lea la letra asociada a una canción de reggaetón y elija la frase más cercana a su opinión.

"Tres y cuatro de la mañana. Ven, mata estas ganas. Vamos a llegarle a mi cama"	0,001	0,001	0,008	0,107	0,047
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,462	0,154	0,626	0,769	0,34
"Entraba a las discotecas sin tener la edad. Traigan las botellas que ella quiere celebrar, celebrar. Si pasa un mal rato, enrola uno y se le va"	0,002	0,203	0,364	0,34	0,526
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,284	0,204	0,475	0,881	0,601
"Yo te quiero esposar como si fuera un cuartel. Un Airbnb o nos vamos pa un hotel. Donde quieras te como. Pa' escaparnos tú dime cómo"	0,001	0,001	0,001	0,408	0,01
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,34	0,062	0,604	0,284	0,203
"Baby, a ti no me opongo. Y siempre te lo pongo. Y si tú me tiras, vamo' a nadar en lo hondo. Si es por mí te lo pongo de septiembre hasta agosto"	0,001	0,001	0,001	0,533	0,279
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,001	0,011	0,71	0,688	0,387
"Magníficamente colosal, extravagante y animal. La que sabe se aprovecha, a tu cucu yo le doy mecha. Que te guste es normal. Me buscaste, lo vi en tu historial"	0,001	0,001	0,001	0,033	0,294
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,001	0,001	0,032	0,001	0,146
"Mucha cadena, mucha vaina pero eso pa' un carajo te sirvió. Ya te pelamos la banana, usted tuvo una reina en frente pero no la vio"	0,001	0,001	0,001	0,007	0,153
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,726	0,661	0,554	0,862	0,9
"Va a vivir sola en la disco, bailando contra la pared. Ella sí que sabe como es. Ahora todos ven lo que el bobo no pudo ver. Solo quiere perreo, no baladas en inglés "	0,001	0,017	0,185	0,236	0,657
Usted cree que esta canción está interpretada por:	0,268	0,244	0,645	0,682	0,838

En las siguientes preguntas, por favor elija la frase más cercana a su opinión con respecto a la imagen de los artistas.

Las artistas mujeres que cantan reggaetón son:	0,001	0,001	0,005	0,229	0,42
¿Por qué?	0,056	0,001	1	0,905	0,533
Los artistas hombres que cantan reggaetón son:	0,001	0,095	0,132	0,17	0,132
¿Por qué?	0,051	0,001	1	0,868	0,114

Nota: Elaboración propia.