

## MERCADOTECNIA Y MÚSICA: LA CONSTRUCCIÓN DE UN MARCO DE RELACIÓN DESDE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN PARTIENDO DEL ENFOQUE SOCIAL

Blanca Isabel Llamas Félix<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0782-8340>

César Octavio de la Torre Llamas<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4926-0842>

José Ricardo López Robles<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6859-8446>

Fecha de Recepción: Febrero 4 de 2023

Fecha de Aprobación: Mayo 28 de 2023

### Resumen:

En el mundo actual globalizado, procesos de desarrollo cultural, consumismo, desinformación, alta demanda competitiva y falta de empatía, desemboca en campañas que motivan a la generación de incertidumbre sobre la problemática social; por lo que la presente investigación funge como señalamiento para refulgir la conexión entre música y mercadotecnia social y su mejoramiento o en su defecto tomar el papel como principal fermento tanto en el enfoque de la música del consumo social, creando hábitos perjudiciales a públicos deslucidos y nescientes en su papel de consumidor, como en la que se emplea en la comercialización de operaciones para el incremento en el beneficio y prosperidad a expensas de grupos vulnerables, tomando la figura de maniobra auxiliar sobre la percepción de los donantes interesados en mejorar las situaciones adversas de su prójimo, así como la concientización en conversión de las disposiciones que afectan a colectivos sociales en decisiones tanto mal intencionadas como mal dirigidas, impactando esencialmente la armonía social. Investigación que parte de un análisis detallado de publicaciones disponibles en la base de datos Scopus sobre Mercadotecnia Musical de 1980 a 2022, con el propósito de facilitar a profesionales en dicho campo, el diseño de estrategias que respondan a requerimientos sociales.

**Palabras clave:** Mercadotecnia Social, Mercadotecnia Musical, Mercadotecnia Inteligente, Inteligencia Estratégica, Responsabilidad Social, Organizaciones Sustentables.

---

<sup>1</sup> Doctora en Educación y Doctora en Administración Públicas, Docente investigador de Tiempo Completo en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, México, [blancaisabel@unizacatecas.edu.mx](mailto:blancaisabel@unizacatecas.edu.mx)

<sup>2</sup> Licenciado en Música con énfasis en Canto y Licenciado en Contaduría, pasante de la Maestría en Administración, Docente investigador, Estudiante en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, México, [cesaroctavio.delatorrellamas@unizacatecas.edu.mx](mailto:cesaroctavio.delatorrellamas@unizacatecas.edu.mx).

<sup>3</sup> Doctor en Dirección de Proyectos, Docente investigador en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, México, [joserickardo@unizacatecas.edu.mx](mailto:joserickardo@unizacatecas.edu.mx)

## **MARKETING AND MUSIC: THE CONSTRUCTION OF A RELATIONSHIP FRAMEWORK FROM RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION BASED ON A SOCIAL APPROACH**

### **Abstract:**

In today's globalized world, processes of cultural development, consumerism, misinformation, high competitive demand and lack of empathy, lead to campaigns that motivate the generation of uncertainty about social problems; Therefore, the present investigation serves as a sign to highlight the connection between music and social marketing and its improvement or, failing that, take the role as the main ferment both in the approach to music for social consumption, creating harmful habits for lackluster and unconscious audiences. in its role as a consumer, as in the one used in the commercialization of operations to increase profits and prosperity at the expense of vulnerable groups, taking the figure of an auxiliary maneuver on the perception of donors interested in improving adverse situations of their neighbor, as well as the awareness in conversion of the dispositions that affect social groups in decisions both ill-intentioned and misdirected, essentially impacting social harmony. Research that starts from a detailed analysis of publications available in the Scopus database on Music Marketing from 1980 to 2022, with the purpose of facilitating professionals in this field, the design of strategies that respond to social requirements.

**Keywords:** Social Marketing, Music Marketing, Smart Marketing, Strategic Intelligence, Social Responsibility, Sustainable Organizations.

## **MARKETING E MÚSICA: A CONSTRUÇÃO DE UM QUADRO DE RELACIONAMENTO A PARTIR DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO A PARTIR DE UMA ABORDAGEM SOCIAL**

### **Resumo:**

No mundo globalizado de hoje, processos de desenvolvimento cultural, consumismo, desinformação, alta demanda competitiva e falta de empatia, levam a campanhas que motivam a geração de incerteza sobre os problemas sociais; Assim, a presente investigação serve de sinal para evidenciar a ligação entre a música e o marketing social e o seu aperfeiçoamento ou, na falta disso, assumir o papel de principal fermento tanto na abordagem da música para consumo social, criando hábitos nocivos para os medíocres e inconscientes públicos, tanto no seu papel de consumidor, como no utilizado na comercialização de operações para aumentar os lucros e a prosperidade em detrimento de grupos vulneráveis, assumindo a figura de uma manobra auxiliar na percepção de doadores interessados em melhorar situações adversas de seus próximo, bem como a consciência na conversão das disposições que afetam os grupos sociais em decisões mal intencionadas e mal direcionadas, impactando essencialmente a harmonia social. Investigação que parte de uma análise detalhada das publicações disponíveis na base de dados Scopus sobre Music Marketing de 1980 a 2022, com o objetivo de facilitar aos profissionais desta área, o desenho de estratégias que respondam às exigências sociais.

**Palavras-chave:** Marketing Social, Marketing Musical, Marketing Inteligente, Inteligência Estratégica, Responsabilidade Social, Organizações Sustentáveis.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

En el mundo actual y globalizado, la mercadotecnia ha tomado gran importancia sobre todo en las últimas décadas, al ser un proceso mediante el cual los individuos obtienen bienes y servicios de valor a través de un intercambio, lo cual aumenta el comercio por medio de la oferta y la demanda, apoyando a las economías de las diferentes sociedades (Furstenau et al., 2020; Hazaea, Zhu, Khatib, Bazhair, & Elamer, 2022; López-Robles, Otegi-Olaso, Porto-Gómez, & Cobo, 2019).

La música ha formado parte de la humanidad, desde su propio origen conforma un eslabón primordial en el desarrollo y evolución sociocultural siendo un elemento intrínseco de las sociedades a lo largo de su historia y teniendo un importante protagonismo en una amplia variedad de campos (Savage, 2019).

Diversos escenarios en la vida cotidiana de las sociedades, tales como los rituales espirituales que se llevan a cabo en diversas religiones, hasta las aulas de educación básica, cuentan con la influencia sustancial de la música, la cual, a través de la unión de sus elementos, entre ellos el ritmo, la armonía y la melodía, en conjunto con las cualidades del sonido, el tono, la intensidad y el timbre, se mezclan creando una sinergia que tiene su aplicación e influencia desde los cantos solemnes y religiosos hasta las melodías infantiles (Brand, Acerbi, & Mesoudi, 2019).

Es por lo anterior que surge como menester el utilizar la música como elemento primordial dentro de la mercadotecnia, con lo cual se busca crear un lazo con la sociedad a través de diversas estrategias que sean dirigidas y aplicadas a la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente objetivo, todo ello con la finalidad de crear confort y comodidad de la sociedad a largo plazo, haciendo uso de la tropicalización de dichas herramientas para que sean debidamente aplicadas por las organizaciones y recibidas e interpretadas de forma correcta por la sociedad,

para que a través de ellas, sea posible lograr un impacto social adaptado a las variables y al entorno de cada cultura en particular (Hwang & Lee, 2022).

Para desarrollar lo anterior, esta investigación se ordena de la siguiente forma: primero el marco teórico, abordando conceptos sobre la mercadotecnia y la música desde un enfoque social. En segundo lugar, se describe la metodología que toma como referencia la base de datos Scopus de 1980 a 2022, en tercero se discuten los hallazgos encontrados para sensibilizar acerca de su necesidad, cerrando con la discusión de algunas estrategias a fin de trazar posturas, llegar a conclusiones y conformar las correspondientes referencias bibliográficas, a través del uso de herramientas bibliométricas que son aceptadas por la comunidad académica, científica y empresarial como herramientas para el desarrollo de estos marcos (Casas-Valadez, Faz-Mendoza, Medina-Rodríguez, et al., 2020; Manuel Jesús Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011; Guallar, López-Robles, Abadal, Gamboa-Rosales, & Cobo, 2020).

## **2. MARCO TEÓRICO**

Desde la perspectiva de la Mercadotecnia Social, es bastante aventurado dar una definición que no cause polémica cuando se trata de un tema bastante novedoso en el campo de los negocios actuales, aunque es importante entender que la filosofía de la mercadotecnia y la de la mercadotecnia social son básicamente lo mismo, donde lo que realmente difiere son los espacios de aplicabilidad (P. T. Kotler, Pereira, do Nascimento, & LEE, 2019).

La mercadotecnia social se enfoca en los apetitos a corto plazo de los deseos y necesidades del consumidor, siempre con la idea del confort a largo plazo del mismo, dando valor a los clientes a través de estrategias que aumenten la comodidad de la sociedad; siendo necesaria una mercadotecnia sustentable y responsable, que

mejore la capacidad de la descendencia en cuanto a satisfacer necesidades, definiendo al mercado por los deseos de la sociedad en armonía con un valor compartido, con un programa y plan de mercadotecnia integrado, asimismo construyendo relaciones cambiantes de valor, satisfacción con el cliente y los socios, aumentando siempre la participación de los clientes adecuados (P. Kotler, Armstrong, Gay, & Cantú, 2017).

La carencia de valores marcada por la expansión de modernos modos de producción, patrones tecnológicos, la crisis económica global severamente influenciada por la presión del mercado para la maximización de ganancias, la división del trabajo, el intercambio desigual entre naciones, entre muchas otras, urge a las nuevas generaciones a no permanecer impávidos y hacer frente a los nuevos retos de la modernidad y el mundo actual, para lo cual se sugiere el uso del marketing social (Llamas, De la Torre Llamas, Martínez, Díez, & García, 2020).

Mercadotecnia social, no es igual a la de causas sociales, que pretende resolver problemas de la sociedad sin interacción social, mediante la creación de una fuerte relación entre la marca y la causa social, a través de una asociación a largo plazo entre el grupo de las organizaciones no lucrativas y las empresas, beneficiando a las dos partes, mientras que el social, pretende resolver problemas sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o institución responsable de la campaña social (Bruyère, 2013).

Por su parte, la neuromercadotecnia se puede definir como una rama de la mercadotecnia que utiliza métodos y técnicas neurocientíficas para analizar y comprender el comportamiento humano con respecto al mercado y cuestiones importantes de la mercadotecnia, dado que la mercadotecnia equilibra los productos y/o servicios que los expertos en la misma quieren vender, así como los deseos y necesidades de los consumidores, es por ello que es de suma importancia que los

expertos en mercadotecnia conozcan y comprendan las reacciones cerebrales de los consumidores para tener un entendimiento profundo de su comportamiento y toma de decisiones, permitiendo así una acepción más apropiada de belleza, donde esta es asociada con un “valor de recompensa” más alto para los consumidores, a diferencia de los productos considerados como “feos” (Krajnovic, Sikiric, & Jasic, 2012).

El conocimiento tiene plasticidad, en otras palabras, diferentes partes interesadas, investigadores y profesionales de mercadotecnia, perciben el desarrollo y la aplicación del conocimiento de neuromercadotecnia de diferentes maneras. Tener diferentes percepciones del conocimiento, interconecta informes de investigación básica, informes de investigación aplicada, informes de medios y procesos de poder (Butler, 2008; Trong Tuan, 2013).

En este sentido, la neuroeconomía ofrece un criterio adicional para seleccionar entre explicaciones en competencia con respecto a la economía del comportamiento como una extensión de la economía convencional (neoclásica), utilizando conocimientos de la psicología y la sociología, en áreas (y hay muchas) donde la economía convencional ha fallado empíricamente, lo que sugiere una dualidad sistemática del funcionamiento del cerebro, en el que el sistema 2 (la neocorteza) determina la cognición y el sistema 1 (el sistema límbico) determina la emoción (Dhami, 2016).

Por otro lado, la neurociencia encierra la promesa de una comprensión científica cada vez más completa y detallada del cerebro. Aunque las relaciones precisas entre el cerebro, la mente y el comportamiento siguen siendo objeto de debate, las partes interesadas generalmente están de acuerdo en que comprender cómo funciona el cerebro es útil para comprender cómo funciona la mente (Fagan, 2022).

De igual manera, la actividad neuronal depende de las concentraciones y cargas iónicas diferenciales entre los entornos extracelular e intracelular. Por lo tanto, no sorprende que las funciones fisiológicas se vean afectadas por los canales iónicos (Gompf & Anaclet, 2019).

La actividad neuronal registrada en el área cortical primaria (IA), en respuesta a la estimulación de tonos puros, representa un acercamiento al procesamiento central del sonido por parte de cada neurona auditiva integrada en una(s) red(es) neuronal(es). Los diferentes PSTH, es decir, la probabilidad de descarga en el tiempo, no son fijos para cada neurona, sino que cambian sus características en función de varios factores (A. Villuti, 2007).

El arte se ha dado desde tiempos inmemorables y, por consecuente, se ha concebido como un medio para dar identidad, impulsar los valores, comprender y solucionar problemas. Reforzar la educación y con ella el control y manejo de las emociones, permite rechazar prejuicios que impiden conocer la verdad. La enseñanza y practica hace que responda al interés general de la sociedad, porque estimula y promueve el bienestar y el mejoramiento económico, social y cultural de todos (De la Torre Llamas, García López, Llamas Félix, & De la Torre Llamas, 2022).

Finalmente, la música ejerce una fuerte influencia en la atención durante el proceso cognitivo y en el proceso emocional de evaluación, posteriormente, en la expectativa de los atributos de productos o servicios, los estímulos de sonido y musicales utilizados tanto en el séptimo arte, los mensajes de marca, el potencial para que la audiencia recuerde a largo plazo un producto facilitando la creación de una asociación que después podrá ser recordada o en la previa sugestión de una marca donde no se encuentran diferencias significantes asociadas a las emociones, donde el 95% de las personas nombran conceptos como éxito, sensualidad, atracción sexual, pasión, motivación y poder, en grupos que opinaron antes de los estímulos (Cuesta, Martínez-Martínez, & Niño, 2018).

El uso de la música destaca cómo las experiencias pasadas y el entorno perceptivo inmediato pueden dar forma a la imaginación. Dado que los aspectos de las experiencias pasadas se pueden compartir, según la cultura, al igual que el entorno perceptivo inmediato, las imaginaciones que pueden parecer idiosincrásicas o totalmente subjetivas, de hecho, se pueden compartir ampliamente (Margulis & McAuley, 2022).

Las características auditivas de una composición musical se pueden combinar de manera congruente con los gustos básicos que afectan la forma en que los consumidores los perciben, el efecto profundo de la música en el comportamiento, las elecciones, la percepción de los atributos sensoriales y la experiencia general están profundamente ligadas (Campinho, Sousa, & Mata, 2023).

### 3. METODOLOGÍA

---

Las técnicas y herramientas bibliométricas son consideradas por la comunidad académica, científica y empresarial como uno de los recursos más adecuados para analizar el esfuerzo y repercusión de un área de conocimiento durante un periodo de tiempo, como es en este caso la Mercadotecnia y la Música. Además, las técnicas y herramientas basadas en bibliometría permiten medir la calidad académica, científica y productiva, facilitando con ello la identificación de retos, oportunidades, tendencias, quiénes son los principales agentes en el desarrollo del conocimiento, así como la evolución que ha tenido durante un periodo o periodos (M. J. Cobo, 2012; M. J. Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011; van-Raan, 1996, 2003, 2014).

Dentro de las líneas de trabajo de la bibliometría se pueden destacar el análisis del rendimiento, y por otro los mapas de relaciones o científicos. Por un lado, el análisis de rendimiento, que se centra en el impacto que tienen las publicaciones, basándose en la evolución y las citas, y por otro, los mapas de relaciones o científicos que representan de forma espacial cómo los documentos, las palabras claves o los autores

están interrelacionados. Esta última categoría se utiliza ampliamente para visualizar, comprender y descubrir relaciones difíciles de identificar a simple vista o que se encuentran ocultas entre conceptos de interés para el desarrollo del área de conocimiento (Casas-Valadez, Faz-Mendoza, Medina-Rodríguez, et al., 2020; López-Robles, 2019; López-Robles, Otegi-Olaso, Porto-Gómez, Gamboa-Rosales, & Gamboa-Rosales, 2020).

En este caso, para analizar la relación que existe entre la Mercadotecnia y la Música, así como su evolución, se decidió utilizar como fuente de información la base de datos Scopus, que es considerada como una de las bases de datos más extensas en términos científicos, académicos y empresariales. Scopus, a finales de 2022 alojaba 1,418 publicaciones relacionadas con la Mercadotecnia y la Música, mismos que vienen desde 1980 a la fecha. La distribución de estas publicaciones según su tipología se representa en la Figura 1.

Tal como se puede observar en las siguientes secciones, los mapas de relaciones bibliométricas o mapas científicos son herramientas que facilitan la organización y el análisis de la información académica, científica y empresarial, y pueden ser utilizados para facilitar la creación, visualización, organización y clasificación de temáticas complejas.

Para ello, se ha recurrido a seleccionar aquellos temas que aparezcan por lo menos en 5 publicaciones, promoviendo con ello una relevancia de los mismos, atendiendo al número total de publicaciones. Una vez identificados estos temas, han sido agrupados según sus vinculaciones, lo que permite identificar campos de aplicación que se están desarrollando para dichas líneas dentro del área de conocimiento. Estos grupos han sido ordenados en función de su relevancia y vinculación, identificando los mismos con una categoría particular y color.

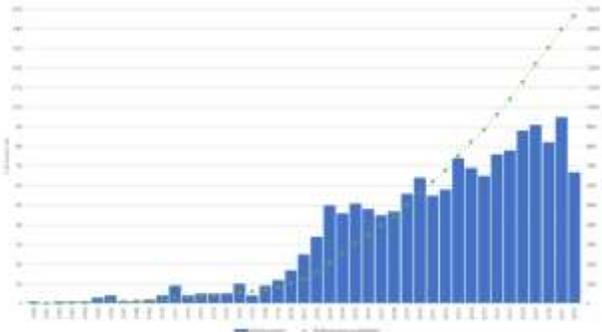
Finalmente, es importante mencionar que la vinculación que puede existir entre los temas se da de manera interna y externa a los propios grupos, lo que refleja cómo un tema en concreto puede ser un agente de desarrollo o soporte para otros grupos. No obstante, dicha condición de relación debe ser valorada tomando en consideración sus ocurrencias, ya que es el equilibrio de ambos aspectos lo que refleja la relevancia que presenta el tema para el desarrollo del área de investigación.

#### **4. RESULTADOS:**

La presente investigación se realizó a partir de la base de datos Scopus, con el propósito de llevar a cabo el análisis de los indicadores de rendimiento más ampliamente utilizados en la bibliografía y el impacto de las publicaciones relacionadas con la Mercadotecnia y la Música. Los datos respecto de las publicaciones realizadas de 1980 a 2022, fueron consultados el 1 de enero de 2023 y tratados en VOSviewer, resultando 1,418 documentos que concentran 22,610 citas.

Con el objetivo de determinar la forma en que se han ido vinculado la mercadotecnia y la música en los ámbitos académicos, científicos y empresariales, en términos de publicaciones en una base de datos como Scopus, se presenta en la Figura 1, la evolución productiva anual y acumulada desde la indexación de la primera publicación en 1980, hasta 2022. En esta línea se observa, un constante crecimiento en términos de número de publicaciones, siendo el año 1998 el comienzo de la tendencia más activa, hasta 2003. En esta fecha, se empiezan a registrar 50 publicaciones de media, situación que ha ido en aumento, llegando a registrar más de 90 publicaciones en 2021. En este sentido, el acumulado muestra una clara tendencia de crecimiento sostenida en el tiempo, que se espera se intensifique en los próximos años.

**Figura 1.** Producción académica, científica y empresarial en el ámbito de la Mercadotecnia y la Música según la base de datos Scopus.



Fuente: elaboración propia

En este sentido, la Tabla 1 muestra a los autores más productivos, autores más citados, organizaciones más productivas, países más productivos, principales fuentes y áreas de conocimiento donde la Mercadotecnia Social está siendo analizada, evaluada y aplicada.

Dentro de los aspectos que se pueden reseñar en términos de autores, se observa que existen dos escenarios, por un lado, los autores más productivos y por otro los más citados. El autor más productivo cuenta con 16 publicaciones, mientras que el autor más citado cuenta tan solo con 1 publicación, situación que refleja un escenario de referencia productividad y otro por relevancia.

Por otro lado, se observa que las organizaciones más productivas coinciden con los países más productivos, siendo relevante la aparición de países referentes como Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Alemania, siendo reseñable que el primero de estos, puede ser considerado como el centro de la economía musical.

En términos de fuentes, se detectan congresos y revistas, situación que viene dada por el nivel

práctico que presentan los conocimientos, herramientas y aplicaciones en torno a la música y la propia mercadotecnia. Aspecto que se alinea con las áreas de conocimiento en cuestión, que en orden de relevancia: Empresa, Gestión y Contabilidad, Ciencias Sociales, Artes y Humanidades e Informática.

**Tabla 1.** Principales autores, organizaciones, países y áreas de conocimiento en el ámbito de la Mercadotecnia y la Música según la base de datos Scopus.

Descripción	(Publicaciones   Citas) Descripción
Autores más productivos	(16) Spence, C. (8) Holbrook, M.B. (6) Allan, D.; Allem, J.P.; Reinoso-Carvalho, F.; Vossen, G. (5) Cruz, T.B. ; Dennis, N.; Kruger, M.; Tu, Y.
Autores más citados	(1,254) Salganik, M.J.; Dodds, P.S.; Watts, D.J. (1,211) Resnicow, K.; Ahluwalia, J.S.; Braithwaite, R.L. (888) Parker, G.G.; Van Alstyne, M.W. (804) Baranowski, T.
Organizaciones más productivas	(14) Analyze-Affiliation; University of Southern California; Columbia University (13) University of Oxford (10) Westfälische Wilhelms- Universität Münster (8) The University of Auckland; The University of Sydney; Curtin University
Países más productivos	(34) Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science (19) European Journal of Marketing

	(17) Event Management (15) Journal of Marketing Research
Fuentes más productivas	(480) Estados Unidos (208) Reino Unido (79) Australia (50) Alemania
Principales áreas de investigación	(560) Empresa, Gestión y Contabilidad (415) Ciencias Sociales (317) Artes y Humanidades (238) Informática

Fuente: elaboración propia

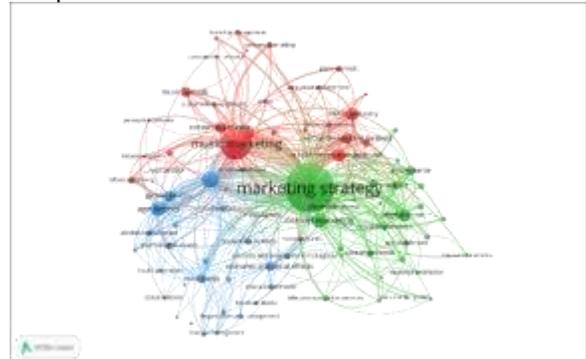
El siguiente paso para analizar de manera efectiva la evolución de la Mercadotecnia y la Música, así como el marco de referencia en términos de investigación, desarrollo e innovación que se crea a través de la unión de ambos campos desde un enfoque social; es determinar los vínculos que existen entre los principales temas desarrollados durante los últimos años. Para ello, se ha decidido utilizar VOSviewer, herramienta aceptada por la comunidad académica, científica y empresarial para construir y visualizar redes bibliométricas que permitan visualizar lo anterior.

En la Figura 2, se pueden observar los principales temas de investigación, desarrollo e innovación resultantes de la unión del campo de la Mercadotecnia y la Música, según los documentos alojados en la base de datos Scopus, y que tienen una ocurrencia de al menos cinco veces en el total de la literatura identificada.

En total, se han encontrado 6,012 temas, los cuales han sido procesados uno a uno a fin de evitar duplicidades o términos vacíos, creando así una base de conocimiento que sirve de marco de referencia para futuras investigaciones, pero sobre todo, que establece un marco claro y detallado sobre las principales líneas relacionadas con la Mercadotecnia y la Música que se engloba en 88 temas y suman más de 2,557 ocurrencias

dentro de un total de 1,418 publicaciones, y más de 2,287 vinculaciones entre ellas.

**Figura 2.** Principales temas de investigación, desarrollo e innovación en el ámbito de la Mercadotecnia y la Música según la base de datos Scopus.



Fuente: elaboración propia

En este sentido, se puede observar que la unión de los campos de investigación, desarrollo e innovación de la Mercadotecnia y la Música, desde un enfoque conjunto, generan un espacio de crecimiento, y en términos generales es posible decir que dicho crecimiento se lleva en tres grupos, principalmente: Nuevas tecnologías y digitalización (998 | 911 | Verde), Industria y Mercadotecnia (937 | 778 | Rojo) y Factores de referencia (622 | 598 | Azul). A continuación, en la Tabla 2, se pueden observar los tres principales temas de cada grupo, así como el rendimiento que estos presentan.

**Tabla 2.** Principales temas de investigación, desarrollo e innovación en el ámbito de la Mercadotecnia y la Música según la base de datos Scopus.

Grupo (Ocurrencias   Vinculaciones)	Tema	Ocurrencias	Vinculaciones
Nuevas tecnologías y digitalización (998   911) VERDE	marketing strategy	399	347
	internet marketing	75	72
	digital music	60	51
	e-commerce	39	37
	sales management	35	35
Industria y Mercadotecnia (937   778) ROJO	music marketing	205	169
	music industry	62	53
	commerce management	61	60
	social media marketings	60	55
	social networking (online)	51	45
Factores de referencia (622   598) AZUL	advertising management	90	86
	age factors	77	74
	gender factors	46	46
	economic and social effects	39	39
	mass media management	37	35

Fuente: elaboración propia

En primera instancia, el grupo más relevante en el campo de la Mercadotecnia y la Música, es el de las nuevas tecnologías y digitalización, que cubre aspectos como la estrategia de marketing, el uso de las nuevas tecnologías y la digitalización como plataformas y medios de interacción con los usuarios.

La mercadotecnia y la música digital, hoy día, se encuentran estrechamente relacionadas, ya que la mayoría de los y las artistas y sellos discográficos utilizan herramientas de mercadotecnia digital para promocionar su música en línea.

En el mundo digital, la mercadotecnia se enfoca en llegar al público objetivo a través de canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web de música. Los y las artistas pueden aprovechar estas herramientas para promocionar sus canciones, álbumes y conciertos, así como para aumentar su base de seguidores y generar ventas.

Las plataformas de streaming de música, también se han convertido en herramientas de mercadotecnia importantes para los y las artistas y sellos discográficos. Estas plataformas permiten llegar a una audiencia global y obtener ingresos a través de las reproducciones de sus canciones. Además, las redes sociales se han convertido en lugares clave para que los y las artistas interactúen con sus seguidores y promocionen su música. Muchos artistas también han aprovechado el poder de las colaboraciones con otros creadores, marcas y empresas para llegar a nuevos públicos y generar mayor interés en su música.

En resumen, la mercadotecnia y la música están estrechamente relacionados en la actualidad, y es esencial que los y las artistas y sellos discográficos utilicen herramientas de mercadotecnia digital para llegar a su público objetivo y promocionar su música en línea, siempre sin dejar de lado el ámbito social.

Es en esta línea, que aparece el segundo aspecto, que es la propia Industria y la mercadotecnia, que se enfoca justamente en los aspectos asociados a las redes sociales y la gestión que se da a ambos sectores, el de la mercadotecnia y la música, desde un enfoque social.

La venta de descargas digitales, que fue el principal motor del crecimiento digital en años anteriores, ha disminuido en popularidad en los últimos años, mientras que el streaming de música se ha convertido en el principal modelo de negocio en la industria musical digital. Esto motivado, en principio por la digitalización, pero también porque las redes sociales han cambiado la forma en que

la música es compartida y promocionada en la actualidad. Las redes sociales son lugares clave para que los artistas promuevan su música y se conecten con sus seguidores. Además, las redes sociales también permiten que los y las artistas alcancen nuevos públicos y expandan su base de seguidores. Los y las artistas pueden utilizar las funciones de anuncios pagados en las redes sociales para llegar a audiencias específicas y promocionar su música a personas que podrían no conocerla aún.

Es aquí donde la mercadotecnia con una orientación social en la música se enfoca en utilizar herramientas propias para promover mensajes que sean socialmente responsables y beneficiosos para la sociedad. Tanto los y las artistas, como los sellos discográficos pueden utilizar su influencia y popularidad para promover causas sociales y hacer un cambio positivo en el mundo, o bien, continuar promoviendo actitudes, mensajes, usos y otros aspectos que no suman a la construcción de una mejor sociedad.

Finalmente aparecen los Factores de referencia, que como se ha mencionado en este apartado se valen de la digitalización para definir los espacios y poblaciones sobre las cuales quieren ejercer un efecto, atendiendo a temas de edad, género, economía, entre otros. Así pues, la mercadotecnia y la música enfrentan varios retos en la actualidad que deben considerar en todo momento aspectos sociales, y dentro de los que se pueden incluir:

- La saturación del mercado, ya que hay una gran cantidad de artistas y música disponibles en este, lo que puede dificultar que los artistas se destaquen y lleguen a su público objetivo.
- La forma en que las personas consumen música ha cambiado drásticamente en los últimos años, y esto ha llevado a una necesidad de adaptarse a nuevas plataformas y formatos de la misma.

- La popularidad de las plataformas de streaming ha llevado a una mayor competencia entre los artistas para llegar a los primeros puestos de las listas de reproducción y aumentar su visibilidad en estas plataformas.
- La importancia del contenido visual, como los videos musicales y las imágenes promocionales, ha aumentado en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor demanda de contenido visual de alta calidad.
- La necesidad de relacionarse emocionalmente con los fans: en un mundo cada vez más conectado, los fans esperan una comunión emocional con sus artistas favoritos. Esto significa que los artistas deben ser auténticos y genuinos en el marketing y comunicación con sus fans.

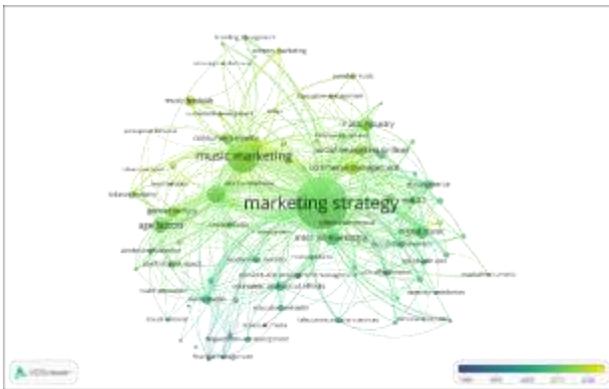
En resumen, la mercadotecnia y la música enfrentan varios desafíos en la actualidad, donde los y las artistas y sellos discográficos deben adaptarse a los cambios en la forma en que se consume la música y utilizar nuevas estrategias de mercadotecnia para llegar a su público objetivo de manera responsable y social.

Por otro lado, en términos de evolución, la unión entre los campos de la Mercadotecnia y la Música; es posible mencionar que se identifican dos etapas, una primera donde se visualiza una mercadotecnia más tradicional enfocada en la rentabilidad del negocio exclusivamente, y una segunda, que surge de la democratización del internet y la utilización masiva de las tecnologías digitales, donde aparecen nuevos factores y objetivos para la mercadotecnia. Inclusive, es posible decir que esta segunda etapa presenta distintos puntos de cambio, ya que hay temas como el internet, las redes sociales y los nuevos

medios de comunicación que harían posible diferenciar otros hitos importantes.

Los conocimientos de ambos campos han ido evolucionando hasta unirse, llegando a mencionar un concepto como Mercadotecnia musical, aspecto que se visualiza como uno de los principales temas, pero que aún se encuentra en proceso de crecimiento, por lo que podría ser objeto de un siguiente paso en el marco de esta investigación. Por último, en tiempos más recientes se observa que parte de las investigaciones, desarrollos e innovaciones se orientan al análisis de los datos y la promoción de sensaciones, tal como se puede observar en la Figura 3.

**Figura 3.** Evolución de los principales temas de investigación, desarrollo e innovación en el ámbito de la Mercadotecnia y la Música según la base de datos Scopus.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, es posible mencionar que los principales temas se centran en establecer un marco común de referencia sobre la relación que existe entre la industria de la música en conjunto, es decir, incluyendo todas las actividades derivadas y complementarias a estas, así como las relaciones que se generan con la esencia de la mercadotecnia, y es a través de la suma de ambos campos que se identifica el crecimiento del concepto de la mercadotecnia musical y la

relación que tiene esto con el resto de temas identificados, sin dejar de lado las industrias y actividades vinculadas a estas áreas de conocimiento.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

El avance tecnológico desmedido, la forma del manejo de ventas y el mercadeo en línea, son elementos formados en gran medida por el efecto audible del espectro electromagnético. Es así como se pretende crear fidelización a través del campo audible del espectro electromagnético mediante las operaciones de comercialización con presunción de coadyuvar a los grupos más vulnerables de la sociedad, a través de asociaciones sin fines de lucro, las cuales, haciendo uso del mencionado espectro, dirigen maniobras dentro de las percepciones contribuyentes a los movimientos altruistas.

El gran aumento en las investigaciones arrojadas por Scopus derivan del artificio empleado sobre el consumidor, la vulnerabilidad motivada por la falta de información en el tema al público, el exceso de contenido circulante en redes sociales enfocado a múltiples distractores motivantes de la disminución en el interés social en general relacionado con el consumo de la música, pero fungiendo como estimulante tanto para académicos como para los empresarios de alto nivel, quienes abusando de la música como pieza en su maniobra para adulterar el consumo de la música popular, manipulan el comportamiento de las masas, generando de esta manera grandes utilidades.

El embelesador atributo de la música a situaciones sociales negativas como lo son la violencia, la superfluidad sexual y la pretensión de estereotipos económicos poco realistas, generan en la sociedad una adicción nociva a una mezcla de elementos sonoros como lo es la escala pentatónica, componente cultural de la música que se consume en occidente, y que por falta de regulación, parte indiscriminadamente como

cuerpo de venta para todas las edades, creando dependencia social a estímulos supernormales.

La industria musical así como su comercio, los cuales dependían en magna medida de los medios de comunicación en masa ahora obsoletos como lo fueron la televisión y la radio, fueron suplantados por el internet, herramienta por la cual no solo se incrementó el alcance de la promoción al público, sino que también propició un esquema de anuncios ilimitados para otros múltiples mercados, derivando en simplificaciones rítmicas, armónicas y melódicas de fácil tropicalización y extralimitación en el consumismo.

No son totalmente desfavorables o perjudiciales las razones en el aumento de la investigación relacionada a la mercadotecnia y la música, el mismo indefinible de acceso a publicidad es una útil herramienta al presagio referente a la ayuda de las porciones más desvalidas de la población, al incentivar el apoyo al indefenso, promoviendo la responsabilidad social por parte de las empresas, así como el sentido de pertenencia y la generosidad por parte de los dispuestos a brindar auxilio en beneficio de sus semejantes.

## 6. REFERENCIAS:

- A. Villuti, R. (2007). Brief analysis of the organization of the auditory system and its physiological basis. En R. A. Villuti, *The Auditory System in Sleep* (págs. 1-38). Montevideo, Uruguay: Academic Press.
- De la Torre Llamas, C., García López, A. S., Llamas Félix, B. I., & De la Torre Llamas, I. S. (2022). Diagnóstico de generación de resiliencia post pandemia a través de actividades músico-culturales en el aula. In I. C. Flores Rueda, J. M. Espinosa Delgado, A. Sánchez Macías, & V. Azuara Pugliese, *Nuevas Aplicaciones de planificación estratégica desde una perspectiva educativa* (pp. 115-127). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Brand, C. O., Acerbi, A., & Mesoudi, A. (2019). Cultural evolution of emotional expression in 50 years of song lyrics. *Evolutionary Human Sciences*, 1, e11.
- Bruyère, S. (2013). *Marketing 2.0 Competitive Intelligence 2.0: Organization, Innovation and Territory* (pp. 93-115): John Wiley and Sons.
- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 415-419.
- Campinho, J., Sousa, P., & Mata, P. (2023). The influence of music on the perception of taste. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100669.
- Casas-Valadez, M. A., Faz-Mendoza, A., Medina-Rodríguez, C. E., Castorena-Robles, A., Gamboa-Rosales, N. K., & López-Robles, J. R. (2020). *Decision Models in Marketing: The role of Sentiment Analysis from bibliometric analysis*. Paper presented at the 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA).
- Casas-Valadez, M. A., Faz-Mendoza, A., Medina-Rodríguez, C. E., Cobo, M., Gamboa-Rosales, N. K., & López-Robles, J. R. (2020). *Research trends in Sentiment Analysis and Opinion Mining from Knowledge Management approach: A science mapping from 2007 to 2020*. Paper presented at the 2020 International Conference on Innovation and

- Intelligence for Informatics, Computing and Technologies (3ICT).
- Cobo, M. J. (2012). *SciMat: herramienta software para el análisis de la evolución del conocimiento científico. Propuesta de una metodología de evaluación*: Granada: Universidad de Granada; .
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR. *Eur. J. Soc. Sci. Educ. Res*, 5(2), 73-82.
- Dhami, S. (2016). *The foundations of behavioral economic analysis*: Oxford University Press.
- Fagan, T. (2022). Neuroscience and the Concept of Culpability.
- Félix, B. I. L., De la Torre Llamas, I., Martínez, F. d. M. G., Díez, R. Á., & García, V. B. (2020). Fortalecimiento de valores en estudiantes universitarios: su incidencia en la agenda para el desarrollo municipal. *Juridicas CUC*, 16(1), 145-176.
- Furstenau, L. B., Sott, M. K., Kipper, L. M., Machado, Ê. L., López-Robles, J. R., Dohan, M. S., . . . Imran, M. A. (2020). Link between sustainability and industry 4.0: trends, challenges and new perspectives. *IEEE Access*, 8, 140079-140096. doi:<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3012812>
- Gompf, H. S., & Anacleto, C. (2019). NREM Sleep Regulation From Neuronal Assembly to Ion *Handbook of Behavioral Neuroscience* (Vol. 30, pp. 137-159): Elsevier.
- Guallar, J., López-Robles, J.-R., Abadal, E., Gamboa-Rosales, N.-K., & Cobo, M.-J. (2020). Revistas españolas de Documentación en Web of Science: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019. *Profesional De La Informacion*, 29(6). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.06>
- Hazaea, S. A., Zhu, J., Khatib, S. F., Bazhair, A. H., & Elamer, A. A. (2022). Sustainability assurance practices: A systematic review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(4), 4843-4864.
- Hwang, R., & Lee, M. (2022). The influence of music content marketing on user satisfaction and intention to use in the metaverse: A focus on the SPICE model. *Businesses*, 2(2), 141-155.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. T., Pereira, E., do Nascimento, H., & LEE, N. R. (2019). *Marketing social*: Saraiva Educação SA.
- Krajnovic, A., Sikiric, D., & Jasic, D. (2012). *Neuromarketing and customers' free will*. Paper presented at the Proceedings of the 13th Management International Conference.
- López-Robles, J. R. (2019). *La integración de los enfoques de Inteligencia para la promoción del desarrollo de ventajas competitivas científicas, tecnológicas e innovadoras en el Sector Vasco de*

*Automoción*. (Tesis doctoral), Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, Spain.

assessment and monitoring of interdisciplinary scientific developments. *Technology Assessment-Theory and Practice*, 1(12), 20-29.

- López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto-Gómez, I., & Cobo, M. J. (2019). 30 years of intelligence models in management and business: A bibliometric review. *International Journal of Information Management*, 48, 22-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.013>
- López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto-Gómez, I., Gamboa-Rosales, H., & Gamboa-Rosales, N. K. (2020). Understanding the intellectual structure and evolution of Competitive Intelligence: A bibliometric analysis from 1984 to 2017. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(5), 604-619. doi:<https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1686136>
- Margulis, E. H., & McAuley, J. D. (2022). Using music to probe how perception shapes imagination. *Trends in Cognitive Sciences*.
- Savage, P. E. (2019). Cultural evolution of music. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-12.
- Trong Tuan, L. (2013). Competitive intelligence and other levers of brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), 217-239. doi:10.1080/0965254X.2013.765501
- van-Raan, A. F. J. (1996). Advanced bibliometric methods as quantitative core of peer review based evaluation and foresight exercises. *Scientometrics*, 36(3), 397-420. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02129602>
- van-Raan, A. F. J. (2003). The use of bibliometric analysis in research performance assessment and monitoring of interdisciplinary scientific developments. *Technology Assessment-Theory and Practice*, 1(12), 20-29.
- van-Raan, A. F. J. (2014). Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. *Bibliometrics. Use and abuse in the review of research performance*, 3, 17-28.