

INFLUENCIA DEL REGGAETON EN EL CONSUMO DE LA MARCA  
AKOLATRONIC EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE BOGOTA

OSKAR MAURICIO BOLAÑOS PERDOMO  
JONATHAN ANDRES LAGOS PABON

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA: PUBLICIDAD Y MERCADEO  
BOGOTA D.C  
2014

INFLUENCIA DEL REGGAETON EN EL CONSUMO DE LA MARCA  
AKOLATRONIC EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE BOGOTA

OSKAR MAURICIO BOLAÑOS  
JONATHAN ANDRES LAGOS PABON

TUTORA: AMPARO CACERES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE PUBLICISTA Y MERCADOLOGO

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA: PUBLICIDAD Y MERCADEO  
BOGOTA D.C

2014

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPITULO I INFLUENCIA DEL REGGAETON EN EL CONSUMO DE LA MARCA AKOLATRONIC</b> .....	<b>8</b>
PROBLEMA .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	8
<b>CAPITULO II MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>10</b>
<b>ADOLESCENCIA</b> .....	<b>10</b>
<i>desarrollo físico y salud en la adolescencia.</i> .....	<i>11</i>
<i>alcohol, marihuana y tabaco.</i> .....	<i>14</i>
<i>desarrollo cognitivo en los adolescentes.</i> .....	<i>14</i>
<i>desarrollo psicosocial en los adolescentes.</i> .....	<i>16</i>
<i>la familia en la adolescencia.</i> .....	<i>16</i>
<i>amigos.</i> .....	<i>17</i>
<i>ámbito escolar.</i> .....	<i>18</i>
<i>adolescentes e identidad.</i> .....	<i>18</i>
relaciones sociales. ....	18
confianza frente a desconfianza. ....	18
autonomía frente a vergüenza y duda. ....	18
iniciativa frente a culpa. ....	19
industriosidad frente a inferioridad. ....	19
identidad frente a confusión de papeles. ....	19
identidad frente a aislamiento. ....	19
generatividad frente a estancamiento. ....	19
integridad del yo frente a desesperación. ....	20
<b>ESTILO MUSICAL</b> .....	<b>20</b>
<i>música.</i> .....	<i>20</i>
<i>definición y diferencia de estilo y, forma, género musical.</i> .....	<i>21</i>
<b>ADOLESCENCIA Y MÚSICA</b> .....	<b>22</b>
<i>la música en la adolescencia.</i> .....	<i>23</i>
<i>música e identidad.</i> .....	<i>24</i>
<i>consumo de música en la adolescencia.</i> .....	<i>25</i>
mercado Juvenil. ....	25
mercado juvenil en la actualidad. ....	26
preferencia musical de los jóvenes. ....	26
<b>REGGAETÓN</b> .....	<b>31</b>
<i>origen del reggaetón.</i> .....	<i>32</i>
<i>el reggae y el rap en español: comienzos y evolución.</i> .....	<i>32</i>
<i>primeros sonidos de reggaetón.</i> .....	<i>33</i>

<i>primeras producciones de reggaetón y primeros intérpretes.</i>	33
<i>the noise: una de las primeras producciones, temas utilizados.</i>	33
<i>expansión del reggaetón por todo el mundo.</i>	34
<i>sincronización en el ritmo del reggaetón.</i>	34
<i>letras de las canciones del reggaetón.</i>	34
<i>tipos de reggaetón.</i>	35
<i>controversia.</i>	36
<i>el reggaetón en Colombia.</i>	37
<i>Suena el flow.</i>	37
<i>De puerto rico a Medellín.</i>	38
<i>El sello paisa.</i>	39
ARTISTA MUSICAL	40
<i>artista.</i>	41
<i>músico.</i>	41
<i>cantante.</i>	41
MARCA	42
<i>nombre.</i>	44
<i>logotipo o símbolo gráfico.</i>	45
<i>slogan.</i>	47
<i>protección de la marca.</i>	47
<i>manual de identidad corporativa.</i>	48
<i>imagen corporativa.</i>	48
<i>identidad corporativa.</i>	49
<i>y ¿Ahora qué?.</i>	49
<i>estableciendo estrategias.</i>	50
<i>implementando el valor de marca.</i>	52
ARTISTA MUSICAL Y MARCA	53
<i>posicionamiento.</i>	54
<i>mantenimiento e innovación en la música.</i>	56
CONSUMO	58
<i>neuromarketing.</i>	58
<i>consumismo.</i>	64
<i>formados para comprar.</i>	65
<i>rituales, supersticiones y otras razones que inducen a comprar.</i>	66
<i>miedo a no tener el producto.</i>	67
CONSUMO DE REGGAETÓN	69
MODA	70
<i>la moda juvenil en la música.</i>	70
<i>la moda en el reggaetón.</i>	71
<i>inicio de las marcas de los reggaetoneros.</i>	72
AKOLATRONIC	73
<i>expansión de akolatronic gracias al género urbano.</i>	74
<i>piratería de akolatronic.</i>	76
<i>personajes de akolatronic.</i>	76
<i>akolatronic hoy en día.</i>	83
<b>CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>84</b>
RESEÑA DE LA EMPRESA	84
RESEÑA DE LA COMPETENCIA	85

<i>nike Air Jordan</i> .....	85
FICHA TÉCNICA.....	87
<i>visión del producto</i> .....	87
<i>misión del producto</i> .....	87
<i>objetivos</i> .....	87
<i>políticas</i> .....	87
<i>valores</i> .....	87
<i>situación que origino el estudio</i> .....	89
<i>objetivo general</i> .....	89
<i>grupo objetivo</i> .....	89
<i>propósito de la investigación</i> .....	90
<i>acciones de investigación anticipada</i> .....	90
<i>hipótesis</i> .....	90
<i>tipo de técnica</i> .....	90
<i>instrumento</i> .....	90
<i>muestra</i> .....	91
RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	91
<i>trabajo de campo</i> .....	91
<i>procesamiento de la información</i> .....	91
<i>resultados</i> .....	91
GRÁFICOS.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<i>análisis encuesta a consumidores</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>percepción del consumidor en el momento de la compra</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>análisis encuesta vendedores</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>comparativo de variables</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPITULO IV ANALISIS</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>CAPITULO V REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## RESUMEN

Reggaetón, el género musical urbano controversial que con sus ritmos, letras y cantantes atrae a jóvenes adolescentes de la capital del país, transformando la música en un estilo de vida el cual ha permanecido por más de 20 años, con la evolución del reggaetón llega akolatronic una marca de ropa creada por el reggaetonero Randy del dúo Jowell y Randy que se encargó de plasmar su manera de hacer música en las prendas que él mismo usa en los conciertos, un estilo alocado, colorido y diferente del resto de reggaetoneros.

La problemática radica en la influencia musical del reggaetón en el consumo de la ropa akolatronic y se verá reflejada a través de esta investigación realizada en adolescentes de la ciudad de Bogotá de género masculino y femenino, pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, entre las edades de 16 a 21 años de edad. Dio como resultados que los jóvenes son más propensos a usar una marca de ropa que sea usada por los artistas musicales de su preferencia creando en ellos un gusto por la marca, la cual es adaptada a su estilo de vida.

Palabras Claves: Adolescencia, estilo musical, reggaetón, artista musical, marca, consumo, moda y akolatronic.

## **ABSTRACT**

Reggaeton, the controversial urban music genre that attracts young teenagers in the nation's capital, with its rhythms, lyrics and singers transforming music into a lifestyle which has remained for more than 20 years, with the evolution of the reggaeton akolatronic becomes a clothing brand created by the reggaeton artist Randy of the duo Jowell y Randy which reflect his way of making music in the garments that he uses in concerts wild, colorful and different from the rest of Reggaeton style.

The problem lies in the musical influence of reggaeton in the consumption of clothing akolatronic and will be reflected through this research carried out among teenagers in the city of Bogota of male and female gender, belonging to the social class 2, 3 and 4, between the ages of 16 to 21 years. Gave as results that young people are more likely to use a brand of clothing that is used by the musical artists of their choice by creating in them a taste for the brand which is tailored to your lifestyle.

Key words: Adolescence, musical style, reggaeton, musical artist, brand, consumer, fashion and akolatronic.

## **CAPITULO I INFLUENCIA DEL REGGAETON EN EL CONSUMO DE LA MARCA AKOLATRONIC**

### **Problema**

¿Cuál es la influencia existente por parte del reggaetón en el consumo de la marca akolatronic en los adolescentes de la ciudad de Bogotá?

### **Objetivo general**

Demostrar si el reggaetón como género musical y todo lo que en el engloba, ejerce influencia en los adolescentes de la ciudad de Bogotá al momento de consumir productos relacionados con la marca akolatronic.

### **Objetivos específicos**

Conocer cuáles son los elementos que determinan que el reggaetón sea un factor de influenciador en el consumo de la marca akolatronic.

Determinar si el atuendo de los artistas de reggaetón es un elemento influenciador para los adolescentes consumidores de akolatronic en Bogotá

Presentar una propuesta de comunicación efectiva para el fortalecimiento de la marca akolatronic, dirigida a los adolescentes de la ciudad de Bogotá.

### **Introducción**

La siguiente investigación está apoyada en varios textos científicos los cuales le dan credibilidad y soporte al trabajo realizado, el cual brinda un conocimiento científico al público que necesite información sobre el tema expuesto en la investigación sobre el reggaetón y la influencia que ejerce en los jóvenes debido a que en la actualidad no se encuentra algún tipo de texto científico que hable o relacione el reggaetón con los adolescentes y la venta de productos para un nicho de mercado.

El propósito de la investigación valoró cual es la influencia que ejerce el reggaetón en los jóvenes a la hora de consumir la marca de ropa akolatronic, donde se pudo demostrar que el mayor influyente en los jóvenes al momento de adquirir un producto relacionado con la marca akolatronic es el artista musical como tal ya que el no solo es visto como el cantante sino también como un producto en el mercado juvenil, debido a que el mismo exhibe sus productos ya sea en fotos, conciertos o artículos promocionales elaborados por la marca, convirtiéndose en un estandarte de la marca y el género musical el cual es llevado a todos los lugares a los cuales asiste.

Pero no todo inicia y acaba con el artista debido a que la mente de los adolescentes es muy compleja y mira más allá del artista musical, sino que también analiza los ritmos y las letras de las canciones al momento de elegir un producto debido a que se convierten en poderosos influenciadores en los adolescentes.

Se logró evidenciar que los conciertos hechos por los artistas es el principal escenario en los cuales se puede promocionar la marca por lo que es necesario apoyarse del internet para que los jóvenes conozcan los nuevos productos de la marca por lo que es adecuado realizar una estrategia virtual en la cual se pueda fortalecer el valor de la marca y crear un lazo más cercano entre la marca y el consumidor.

## CAPITULO II MARCO CONCEPTUAL

### **Adolescencia**

En este primer capítulo se aborda el concepto de adolescencia con el propósito de explicar su significado y crear una base para la investigación. El primer término adolescencia tratará sobre las diferentes concepciones científicas relativas a esta etapa.

Según (Profamilia) la adolescencia es una etapa de la vida, que usualmente inicia entre los 13 y los 15 años, en la que hombres y mujeres experimentan cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales. La adolescencia empieza con la pubertad y termina cuando los cambios se estabilizan alrededor de los 19 años. La edad de inicio en las niñas es entre los 13 y los 15 años y en los niños aproximadamente entre los 13 y 14 años.

La adolescencia es una etapa de la vida en la que la persona trasciende de ser un niño a ser un adulto por lo cual empieza a experimentar cambios, el adolescente inicia una etapa en la que busca tener una identidad propia y una autonomía individual, por consiguiente emprende una búsqueda constante dentro de la sociedad, en donde él pueda adaptarse y sentirse cómodo.

En la primera etapa de la adolescencia (pre-adolescencia) tanto el niño como la niña experimentan cambios en físicos en su cuerpo, su pensamiento cognitivo se vuelve cada vez más maduro, por lo que sus ideales se vuelven más concretos, tiene la capacidad de crear conceptos, piensa de manera lógica y con la función de pensar a futuro, en esta etapa de la adolescencia los amigos se cumplen un papel importante en la vida del adolescente debido a que por medio de estos se sienten aceptados dentro de un vínculo social el cual los va a ir fortaleciendo en su pre-adolescencia.

La segunda etapa de la adolescencia (adolescencia media) viene marcada por ciertos cambios en la vida del adolescente, sus ideas y pensamientos son expresados de manera descontrolada, el rol de los amigos en la vida del adolescente

es cada vez más fuerte porque ve en ellos una aceptación y busca en ellos el refugio que no encuentra en sus padres.

La adolescencia tardía es la última etapa por la cual atraviesa el adolescente y es en donde se siente más seguro de sí mismo sus ideales ya están re afirmados, por lo tanto su autoimagen estable. No en todas las culturas que se conocen en la actualidad el cambio de niño a adulto se aceptan de la manera que anteriormente fue mencionada si no que por medio algún tipo de rito de paso el niño deja atrás su niñez y se convierte e iniciando su etapa adulta en la cual ya tiene el derecho de conformar una familia, participar en las instituciones de su comunidad.

En comunidades occidentales, la religión judía celebra el paso de niño a hombre con una fiesta denominada Bar Mitzvá (hijo del deber), cuando el niño cumple recién los 13 años de edad y es responsable de cumplir los 613 mandamientos por los cuales está regida su religión y tiene el derecho de cumplir obligaciones como cualquier adulto normal que haga parte de la misma religión. El ritual que celebra la tribu apache para saber que una niña paso a su etapa adulta es sabiendo que la niña tuvo su primera menstruación y realizando unos cantos que duran cuatro días.

A la hora de hablar de adolescencia debemos tener claros tres aspectos importantes por los cuales atraviesa un adolescente para llegar a su edad adulta y las explicaremos en el transcurso de este capítulo:

### **desarrollo físico y salud en la adolescencia.**

En este sentido los adolescentes están expuestos al desarrollo del crecimiento no solo a nivel físico sino también a nivel cognoscitivo y social por lo que se hace evidente una autonomía, autoestima e intimidad. Por lo que manejar estos cambios no siempre son bien manejados por los adolescentes, entonces se hace necesario que una persona los ayude a superar estos cambios que van apareciendo y en tan poco tiempo.

Existen otros problemas que también afectan a los adolescentes y son problemáticas sociales y conductuales como el embarazo, la maternidad temprana, los elevados índices de mortalidad por accidentes, la actividad sexual, el abuso de drogas, por

lo que este tipo de conductas alteran el bienestar físico y mental de la mayoría de adolescentes que están iniciando su etapa adulta.

Aquellos países los cuales tienen un nivel de vida superior a los tercermundistas. (Papalia, 2004) “Plantea que los niños que son más saludables, que están mejor alimentados y cuidados maduran de manera más temprana y crecen más altos”. De esta manera se puede deducir que una vida más saludable en los niños les garantiza un desarrollo físico y de salud óptimo, como se expone en la siguiente tabla:

<b>SECUENCIA USUAL DE CAMBIOS PSICOLOGICOS EN LA ADOLESCENCIA</b>	
<b>Características femeninas</b>	<b>Edad de aparición inicial</b>
Crecimiento del busto	6-13
Crecimiento del vello púbico	6-14
Crecimiento corporal	9.5-14.5
Menarquía	10-16.5
Vello en las axilas	Alrededor de dos años después de la aparición del vello púbico.
Aumento en la producción de las glándulas sebáceas y sudoríferas (que puede provocar acné)	Aproximadamente al mismo tiempo que la aparición del vello en las axilas.
<b>Características masculinas</b>	<b>Edad de aparición inicial</b>
Crecimiento de los testículos y el saco del escroto.	12-16
Crecimiento del vello púbico.	10.5-16

*Ilustración 1 secuencia usual de cambios psicológicos en la adolescencia. Fuente*

**(Shaffer, 2000)**

Crecimiento corporal.  Crecimiento de pene, próstata y vesículas seminales.	11-14.5
Cambio en la voz.	Aproximadamente al mismo tiempo que el crecimiento del pene
Primera eyaculación de semen.	Aproximadamente un año después del inicio del crecimiento del pene
Vello facial y de las axilas.	Aproximadamente dos años después de la aparición del vello púbico
Aumento en la producción de las glándulas sebáceas y sudoríferas (que puede provocar acné)	Aproximadamente al mismo tiempo que la aparición del vello en las axilas.

La salud física y mental de un adolescente juega un rol importante en su desarrollo ya que una de las causas de que un joven sufra algún tipo de enfermedad viene de la mano con el tipo de vida que este lleve, tal es el caso de los adolescentes que viven en Estados Unidos o Israel los cuales sufren problemas de salud y síntomas como dolores de cabeza, estomago, espalda, nerviosismo y cansancio lo cual es producto de llevar un estilo de vida acelerado y estresante.

### **alcohol, marihuana y tabaco.**

Estos tres psicoactivos son los más populares entre los adolescentes debido a que son de fácil acceso para ellos, por lo que los adolescentes que se meten a probar estos vicios tienen más factibilidad de en un futuro llegar a probar algún tipo de vicio mucho más fuerte que estos por lo que se encuentra rodeado de amigos que los llegan a enviciar a estos tipos de sustancias.

El alcohol es una droga fuerte que altera la mente y que tiene efectos importantes en el bienestar físico, emocional, y social; se trata de un problema muy serio en muchos países y que empieza más temprano que antaño (Gabhainn & Françoid, 2000).

Los adolescentes prueban la marihuana por muchas de las mismas razones que prueban el alcohol: siente curiosidad, desean hacer lo que hacen los amigos y quieren ser como los adultos. A pesar de que ha habido a una disminución en el consumo de marihuana desde 1979, esta aun es con mucho la droga ilícita que se consume en forma más generalizada en Estados Unidos. En el año 2002, 14.6 por ciento de los chicos de octavo grado y 30.3 por ciento de los de decimo reconocieron que la habían consumido en el último año.

El consumo de marihuana trae consecuencias negativas para aquellas personas que la consumen debido a que también es una sustancia altamente adictiva ya que al consumirla el cerebro libera *dopamina*, lo cual sucede exactamente lo mismo con drogas como la heroína, cocaína entre otras, por lo que consumir marihuana también con lleva a probar sustancias más duras que estas, pero estos son algunos de los efectos negativos que trae la marihuana. (Mathias & Johnston, 1999;2002).

### **desarrollo cognitivo en los adolescentes.**

Jean Piaget fue uno de los pioneros en realizar investigaciones en adolescentes sobre el desarrollo cognitivo durante esa etapa, por lo que logro dividir en cuatro etapas el proceso cognitivo de un adolescente y son las siguientes:

Etapa sensorio motora: desde el nacimiento hasta los dos años

Etapa pre operacional: desde los dos años hasta los siete años de edad.

Etapa operacional completa: desde los siete años hasta los once o doce.

Etapa operacional formal: a partir de los once o doce años.

Para (Piaget, Inhelder , 1958) la etapa de operación formal se vincula de manera adecuada con la adolescencia, el autor señala que esta etapa podía retrasarse si no se estimulaba de manera adecuada hasta los veinte años de edad o incluso podría no llegar a alcanzarse por parte del adolescente. Para el adolescente inicia un proceso en el cual posee la capacidad de imaginar una variedad de posibilidades, considerar diversos aspectos de una situación, plantear y resolver problemas intelectuales.

Plantea que el desarrollo de las operaciones formales se da a cabo sin importar los factores ambientales a los cuales está expuesto el individuo o a las experiencias educativas a las que se enfrenta, pero investigaciones posteriores plantean que los adolescentes y seres racionales en general, para resolver problemas está en función del aprendizaje y la educación a la cual fue expuesto el individuo. En esta etapa el adolescente afronta razonamientos formales sobre un nivel abstracto, en donde puede analizar situaciones complejas en términos de causa-efecto, utilizando el método hipotético deductivo.

Dividía la etapa operacional de los adolescentes en dos momentos al primero lo denominó pensamiento operatorio emergente (III-A), el cual consistía en que el adolescente realizaba procesos formales en algunas situaciones de su diario vivir pero no en todas aplicaba este proceso, a la segunda etapa la denominó pensamiento operacional completo (III-B), la cual consistía en que los adolescentes podían construir y contrastar teorías.

(Piaget, Inhelder , 1958) Llevaron a cabo experimentos sobre esta fase del desarrollo cognitivo, llegando a la conclusión de que en esta última los adolescentes son capaces de hacer descubrimientos científicos por medio del razonamiento deductivo.

### **desarrollo psicosocial en los adolescentes.**

El estar en una etapa de constante cambio los jóvenes enfrenta no solo cambios físicos si no también psicológicos, la autoestima, la seguridad, la autoconfianza empieza a forjarse a través de sus experiencias, de las personas que los rodean, serán la base para establecer una identidad.

La época de la adolescencia ha sido clasificada como la etapa en la que los jóvenes buscan más el acompañamiento de sus amigos que el de sus propios padres, ya que es una época de fuerte tensión entre padres e hijos, porque los jóvenes inician un proceso de cambio en el que dejan a tras esa parte en la disfrutaban la compañía de sus padres, y ahora son jóvenes poco comunicativos.

Al convertirse en jóvenes más distantes de sus padres, los medios de comunicación empiezan a ejercer en ellos una alta influencia, debido a que pasan la mayor parte de su tiempo en ellos, influenciándolos a vestirse con cierto tipo de ropa, a escuchar el grupo de música que está de moda, ya que estos medios les muestran lo que los jóvenes de hoy en día están usando y escuchando, lo cual los ayudara a relacionarse de mejor manera en su entorno social.

### **la familia en la adolescencia.**

El hijo adolescente es todo un problema. Pero el problema no reside en él. El problema nace en la actitud del adulto que no sabe qué hacer ante esa vida que se manifiesta en una verdadera explosión de despertares: el despertar intelectual, el despertar social, el despertar afectivo, el despertar moral... Una misma unidad que se explica en multiplicidades. Y una misma explosión que el adulto quisiera dominar y no puede (Rios, Manual de orientacion familiar, 1994).

El inconveniente que surge entre adolescentes y adultos se debe porque existe una brecha muy grande entre las dos generación debido a que van surgiendo diferentes formas de expresión que son aplicadas por los jóvenes y que no son bien vistas por los adultos,

en donde la aparición de nuevas tendencias musicales, movimientos estudiantiles, etc., interfieren en la convivencia entre las dos partes.

El tener una buena relación entre padres e hijos forjara una comunicación adecuada entre los dos pares, debido a que el adolescente podrá adquirir mayor autonomía e independencia, de la cual los padres harán parte, ya que serán tomados en cuenta en las decisiones del adolescente y se podrán generar acciones de debate entre padres e hijo, en donde la opinión de los dos será tomada en cuenta.

Pero como la mayoría de los adolescentes piensan que sus papas son anticuados, que los quieren controlar, no siempre se forjan relaciones como las ya mencionadas anteriormente, por lo que las confrontaciones entre las dos partes van a ser frecuente debido a la falta de congruencia en las actividades que realizan los adolescentes tales como las horas en las que se llega a la casa, el modo de vestir.

### **amigos.**

A medida que van creciendo los niños van forjando lazos de amistad con personas que comparten los mismos gustos que ellos, debido a que encuentran en ellos un escape en donde pueden compartir sus diferentes gustos sin prohibiciones. Para forjar dichos lazos de amistad tiene una gran influencia el estrato social, el lugar de residencia lo cual va a ser determinado por sus padres, pero no todo a lo que se enfrentan los jóvenes en su diario vivir pueden intervenir sus padres ya que al tomar sus propias decisiones los va ayudar a forjar su carácter.

Cuando los adolescentes inician la secundaria asumen mayores retos en su vida ya que empiezan a tomar decisiones que van a ser determinantes como su orientación sexual, su carrera profesional, en la que los padres deberán apoyarlos en todo lo que sea posible para no frustrarlos en sus aspiraciones futuras.

A partir de la adolescencia los amigos juegan un papel importante en la vida del joven ya que en su grupo de iguales buscan refugio el cual la mayoría de las veces no lo encuentran con sus padres, por lo que este grupo de semejantes le proporciona la seguridad que no sentiría con sus padres.

### **ámbito escolar.**

En esta etapa el adolescente se prepara para afrontar la vida adulta con conocimientos académicos que va adquiriendo a lo largo de sus dieciséis años que va a pasar en ese ambiente.

Pero el ambiente escolar no solo proporciona conocimientos académicos para el joven sino que también les brinda las herramientas para socializarse de manera adecuada con las personas semejantes a él. En este sentido, (Bronfenbrenner, 1987) “Veía en él un microsistema en el que se daban actividades, roles y relaciones específicas que conducían al desarrollo psicológico de las personas.”

### **adolescentes e identidad.**

#### ***relaciones sociales.***

El terminar una etapa de manera adecuada da lugar a que el adolescente pueda interactuar de manera adecuada con las personas que lo rodean en su entorno social, en cambio por el contrario si no se culmina una etapa de manera exitosa se corre el riesgo de que no se forje una personalidad y un sentido de identidad no muy sanos, por lo que Erikson centro su teoría sobre el desarrollo psicosocial en ocho etapas distintas las cuales mostraremos a continuación:

#### ***confianza frente a desconfianza.***

(Desde el nacimiento hasta la edad de un año). Si se desarrolla con éxito esta etapa se podrá adquirir seguridad y confianza y podrá afrontar de mejor manera el mundo pero por el contrario si no se completa con éxito esta parte podrá sufrir de inseguridad y miedo.

#### ***autonomía frente a vergüenza y duda.***

(Entre el primer y el tercer año). El niño empieza a adquirir cierto grado de autonomía en sus decisiones, por lo que apoyarlos generara mayor confianza y seguridad en sí mismos, pero si se les reprime en esta etapa se desarrollara poca autoestima y sentir que dependen de las demás personas.

***iniciativa frente a culpa.***

(Desde los tres hasta los siete años). Empiezan a sentir una sensación de iniciativa, por lo que apoyarlos ayudara a que puedan tomar sus propias decisiones, por lo que reprimirlos creara una sensación de culpabilidad.

***industriosidad frente a inferioridad.***

(Desde los siete años hasta la pubertad). Los niños inician una etapa en la que empiezan sus proyectos, los profesores son indispensables en esta etapa ya que los fomentan a seguir adelante y no rendirse porque de ese modo llegaran a sentirse inferior y dudaran de sus habilidades.

***identidad frente a confusión de papeles.***

Los niños se vuelven más independientes, empiezan a forjar su identidad a base de sus propias experiencias, por lo que obstaculizarlos en esta etapa generara en ellos confusiones.

***identidad frente a aislamiento.***

Desde los 20 a 25 años se busca forjar compromisos más largos con personas ajenas a la familia, por lo que forjar de manera adecuada esta etapa ayudara a forjar relaciones satisfactorias y una sensación de compromiso y seguridad. Erikson propone que al desarrollar de manera adecuada esta etapa la relación con la pareja en cuanto a intimidad estará resuelta y forjara dos virtudes importantes como el amor y la afiliación a la pareja.

***generatividad frente a estancamiento.***

En esta etapa de la vida que dura aproximadamente desde los 25 hasta los 60 años, se tiene una vida ya establecida, en la cual se tiene sentido de pertenencia a algo, por lo que no forjar de manera adecuada esta etapa se creara una sensación de estancamiento y sentirse poco productivos frente a la sociedad que lo rodea.

El no alcanzar esta etapa producirá en la persona un empobrecimiento personal, donde sentirá que su vida es aburrida y sin sentido.

*integridad del yo frente a desesperación.*

El llevar una vida poco productiva hará sentir a la persona culpable de no haber podido cumplir sus metas en la vida por lo que sentirá depresión, pero el completar esta etapa de la vida de la mejor manera forjará que la persona sienta que su vida fue productiva y en la cual pudo cumplir sus expectativas teniendo una vida integral.

**Estilo musical**

**música.**

Como apertura de este capítulo se empieza por darle un significado a la palabra música, para (Wikilibros) “es toda organización de sonidos que resulta agradable al oído. La organización musical incluye los siguientes tres componentes:”

(Wikilibros). La melodía: Se refiere a la organización sucesiva de los sonidos uno después del otro. Cuando una persona canta sola y sin ningún acompañamiento o alguien toca en un instrumento unas tras otras individualmente las notas de una pieza musical, decimos que esa persona está cantando o tocando la melodía.

La armonía: Se refiere a los sonidos producidos simultáneamente. Cuando varias personas cantan al tiempo diferentes notas, o tocan diversas notas en sus instrumentos, o alguien, por ejemplo en un piano, toca varias notas simultáneamente, produce armonía.

El ritmo: Se refiere a la distribución de los sonidos en el tiempo. Cuando escuchamos una pieza musical percibimos una sensación de movimiento. Esa sensación es el resultado de la forma en que las distintas notas se han distribuido en la pieza.

Este capítulo se va a desarrollar en dos partes fundamentales en los cuales se va a definir estilo musical y su diferencia con género musical para acoplar los términos.

### **definición y diferencia de estilo y, forma, género musical.**

Existe algo común y cotidiano que siempre escuchamos de la música y es el género musical, pero se crean confusiones y ciertos parentescos a la hora de definirlo y diferenciarlo del estilo musical lo cual en este capítulo se explican de tal manera que sea comprensible.

(Ortiz, 2001) Las formas musicales tienen que ver con los procedimientos, medios y técnicas de composición musical, mientras que los géneros son las diversas pautas de la creación musical. El estilo es la identidad que le da el artista a su música, algo propio que es susceptible de dar un camino y versatilidad al cantante y su aceptación al público.

El género musical es un complemento del estilo porque ya implantado una forma, un sentido, plasmar algo propio en la música con lo que se identifica y le da mayor fuerza a esta identidad es el género el cual

(Merwe, 1989) Define como “una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

Esa cultura y la predominancia de la construcción de que se quiere escuchar por parte de los oyentes dan un indicio sobre la música y su impacto social tan fuerte y que el género y estilo marcan e identifican un grupo social y más en los adolescentes que están expuestos a distintas formas de expresión, debido a estos factores se crean movimientos gigantescos en el mercado musical, cambiando actitudes y comportamientos.

### **Adolescencia y música**

Continuando con lo anterior, este capítulo forma una combinación para llevar el hilo en los términos de esta investigación, se plantea y se definen aspectos de la música con los adolescentes y su relación con la moda y hábitos de consumo de la misma.

Para (Parsons, 1978) “la etapa de la adolescencia se caracteriza por la comprensión de las reglas que rigen el uso de los símbolos artísticos y de la gran variedad de tradiciones y estilos existentes.”

(Ross, 1982) Consideraba que el período de los ocho a los trece años se distinguía por el interés del niño en las convenciones musicales y el deseo de alcanzar el nivel de los adultos. Por su parte, a partir de los catorce años, la música adquiriría una mayor relevancia como forma de expresión personal.

Identidad y aspectos que se relacionan con los adolescentes expresados en la música convierten una canción, un artista, un género y un estilo en parte esencial de sus vidas y la manera de relacionarse con los demás.

(La musica como producto de consumo en la adolescencia, 2008) Explica que en su proceso de afirmación de la personalidad, el adolescente busca vínculos con los que identificarse y que además le permitan relacionarse con los demás. La música popular y sus diferentes géneros: pop, rock, dance, hip hop, etc., ofrece artistas jóvenes, de edades cercanas a la adolescencia y que en sus canciones transmiten sentimientos y emociones similares a los del adolescente.

### **la música en la adolescencia.**

La música estará siempre presente en nuestra vida cotidiana, debido a que por donde vayamos siempre habrá alguien escuchando algún tipo de música ya sea en un carro, en una casa, en una tienda, etc. Hay infinidad de maneras de estar en contacto con la música hoy en día, por lo que en el diario de vivir de los jóvenes se hace de gran importancia debido al impacto anímico que puede tener en ellos.

Como ya se ha mencionada anteriormente en la etapa de la adolescencia los jóvenes inician un proceso en el que buscan definir una personalidad, por lo que los artistas o grupos musicales tienen cierta influencia en ellos, como lo es su forma de hablar, su forma de vestir y los ayuda a relacionarse con personas de su misma edad. Ya que se

sienten plenamente identificados con ellos debido a que en sus letras comparten ciertas vivencias que los hacen identificarse con ellos y compartir gustos.

Los adolescentes usan la música para alejarse de las figuras de autoridad por las cuales están rodeados como sus padres en casa y los profesores en el colegio en donde pasan la mayor parte de su tiempo, y relacionarse de mejor manera con su grupo de iguales, forjando de ese modo su identidad.

En un estudio realizado por (Hargreaves, D.J & North, A.C, 1999) los autores subrayan que hay dos usos principales de la música en la vida de los adolescentes.

(Hargreaves, D.J & North, A.C, 1999) El primero servir de insignia o emblema de identidad, usando la música como parte de su desarrollo personal. El segundo engloba la creación de una señal de identidad dentro de un grupo, como una forma de encontrar un lugar entre sus semejantes.

### **música e identidad.**

Como se había mencionado anteriormente en la etapa de la adolescencia los jóvenes inician un proceso en que desean ser aceptados por las personas que lo rodean, por lo que encuentran en algún estilo musical como el *Pop*, *Reggaetón*, *Hip-Hop*, *Rock*, etc. El mejor medio para establecer relaciones con los demás.

Esto le facilita al adolescente a crear vínculos con su grupo de iguales debido a que entre ellos comparten las mismas situaciones que le preocupan a los adolescentes, es por eso que los artistas juveniles impactan tanto a los adolescentes porque en sus canciones las letras hablan sobre el inconformismo con las figuras de autoridad, a problemas con sus amigos o pareja.

En la actualidad la tecnología ha hecho un gran aporte para que los jóvenes puedan escuchar cualquier estilo de música o conocer a los artistas musicales del momento, debido a que por medio de esta se puede difundir un mensaje de manera rápida y efectiva, lo que hace que se conecten en cualquier lugar en el que se encuentren con su estilo musical preferido.

Pero cabe resaltar que el tipo de música al que el joven este expuesto depende también del entorno que lo rodea, ya que cada época tiene un estilo musical que es más

popular que otros, por lo que se puede decir que el género de música que escuche el joven estará condicionado por el contexto al cual pertenece.

(Hormigos, J y Martin Cabello, A, 2004) Sostienen que la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde sería interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta (...), la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura.

### **consumo de música en la adolescencia.**

#### ***mercado Juvenil.***

(Hormigos, J y Martin Cabello, A, 2004) Una vez terminados los efectos de la segunda guerra mundial, se descubrió un mercado emergente el de los adolescentes, el cual ya había sido explorado en los años veinte, dirigido exclusivamente a los jóvenes de la época, los cuales querían experimentar la vida y sacarle el máximo provecho viajando a los cuales los denominaron *la generación perdida*.

Al vivirse una estabilidad económica después de la Segunda Guerra Mundial, los jóvenes empezaron a tener un poder adquisitivo mucho mayor que antes y disponían de mucho tiempo libre para invertirlo en lo que ellos quisieran, por lo que el mercado aprovecho esta oportunidad e inicia a llenar el mercado con ropa, carros y dispositivos para reproducir música como tocadiscos y radios.

La música a partir de los años 50 empezó a crear un lazo muy fuerte con los jóvenes de la época, ayudando a crear un mundo simbólico para los jóvenes, el cual el mercado irá satisfaciendo por medio de productos que van a ir llegando al mercado. El surgimiento del *Rock and Roll* no pudo tener la gran acogida que tuvo de no ser por los jóvenes de la época, debido a que fue un género que surgió en un momento en el que los adolescentes se identificaban plenamente con sus letras y cantantes,

debido a que compartían los mismo gustos, el lugar de residencia eran muy similares y sus edades no variaban mucho.

La música popular que sonaba antes del surgimiento del *Rock and Roll* no podría haber tenido la acogida en el sector juvenil, debido a que la letras que sonaban durante esa época no compartían los mismo gustos, ya que sus letras hablaban de matrimonio, el ritmo era muy lento, pero el *Rock and Roll* en cambio hablaba sobre sus conflictos internos, con sus padres, amigos lo cual los hacía identificarse más fácil con este estilo musical.

### ***mercado juvenil en la actualidad.***

Si después de la Segunda Guerra Mundial la única manera de escuchar música era por medio de discos de vinilo y la radio, hoy en día se tiene la posibilidad de escuchar a través de diferentes medios como lo son: Reproductores Mp3, Celulares, Internet, Radio, Televisión, lo cual hace que la difusión de la música se haga de manera más fácil y con mayor accesibilidad.

La encuesta anual de 2005 de la (SAGE, 2007) aporta el dato de que el 99,8% de los jóvenes de entre 15 y 19 años dispone de un aparato para escuchar música. El 92% dispone de un reproductor de CD y el 52% de un *walkman* o *discman*. Esta misma encuesta también revela que el 99,4% de los jóvenes de entre 15 y 19 años dicen tener el hábito de escuchar música.

Debido a que vivimos en una era digital en la que la mayoría de los adolescentes son partícipes de una red social, sus gustos por algún género en específico puede variar porque estas redes son una gran influencia para ellos. Por lo que los medios de comunicación masiva también son grandes influenciadores ya que estos pueden llegar a crear los gustos musicales de los jóvenes e imponer una moda en ellos.

### ***preferencia musical de los jóvenes.***

En una investigación realizada por (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian) sobre hábitos gustos y referentes musicales se analizó el interés propio por la

música y el percibido en padres y amigos, en donde se destaca el bajo interés que tiene los padres por la música, ya que el 60% percibe que sus padres tienen muy poco interés por la música, en cambio cuando se consultó a los amigos (jóvenes) demostraron que tenían un alto interés por la música en comparación con la de los padres, en la siguiente tabla se muestra las diferencias en el interés entre padres, amigos y el propio, como se observa en la siguiente tabla:

GRADO DE INTERÉS POR LA MÚSICA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10	INTERÉS PROPIO POR LA MÚSICA	INTERÉS PERCIBIDO EN LOS PADRES	INTERÉS PERCIBIDO EN LOS AMIGOS
1 + 2	0.4	13.2	0.1
3 + 4	5.7	24.4	4.3
5 + 6	20.6	34.8	20.7
7 + 8	42.9	16.1	46.1
9 + 10	30.2	7.2	27.4
NS/NC	0.2	4.3	1.4
Puntuación media	7.50	5.05	7.50
Total	1.900	1.900	1.900

Nota: en la escala propuesta, el 1 es "nada" y el 10 es "muchísimo"

*Ilustración 2 Diferencias entre el interés propio por la música y el percibido entre padres y amigos. Fuente: (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian)*

En el mismo estudio realizado por (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian) analizaron el gusto musical por diferentes géneros musicales ya existentes, evidenciados en la siguiente tabla:

	TOTAL (%)
Pop, pop-rock	50.1
Dance	40.2
Latina, salsa	36.4
Cantautores	30.7
Electronica	29.6
Baladistas, cancion melodica	29.5
Rumba	21.9
Fiamenco	21.2
Rock'n'roll, rock clasico	20.0
Hip-hop, rap	18.0
Rock alternativo, grunge, indie-rock	17.6
Indie-pop, power-pop, pop alternativo	16.7
Popular o tipica de su region o comunidad autonoma	16.3
Reggae, ska	16.2
Musicas del mundo, etnicas	15.3
Rythm&blues, soul, funk	14.9
Heavy, hard rock, metal	14.9
Clasica	13.7
Rock progresivo, psicodelia	11.7
Punk, hardcore	11.6
New age	10.3
Jazz	9.5
Folk, country, blues	7.3
Total	1.900

NS: p>.05.

*Ilustración 3* Porcentaje de jóvenes que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de los siguientes géneros musicales. Fuente: (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian)

Se puede observar que en los primeros lugares predominan el pop, pop-rock como el género musicales que más les gustan a los jóvenes españoles encuestados con un porcentaje del 50.15 y el género que menos adeptos tiene es el Folk, country, blues con un porcentaje del 7.3%.

En cuanto a diferencia de genero la música latina y la salsa (48% de aceptación entre las mujeres, por un 25% entre los hombres), la canción melódica y los baladistas

(40% de las mujeres por 19% de hombres), o el heavy, el hard rock y el metal (21% de hombres por 8% de mujeres). Se evidencia que hay gran diferencia entre hombres y mujeres a la hora de escuchar algún estilo musical y en la siguiente grafica están clasificados el gusto musical de hombres y mujeres.



*Ilustración 4 Géneros musicales que presentan mayores preferencias entre hombres y mujeres, respecto al otro sexo. Fuente: (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian)*

Cada vez que se va aumentando el tamaño de nuestra edad el gusto musical va cambiando debido a que se van aceptando otros géneros musicales que en la etapa de la adolescencia no se escucharían tales como el flamenco el cual empieza a tener mayor aceptación entre los 17 y 24 años.

En la siguiente tabla se evidencia cual es el género musical que más gusta y cuál es el que menos gusta entre los jóvenes:

	GUSTA	NO GUSTA	DIFERENCIA
<i>Pop, pop-rock</i>	50.1	21.8	+ 28.3
<i>Dance</i>	40.2	36.1	+ 4.1
<i>Latina, salsa</i>	36.4	36.6	- 0.2
<i>Cantautores</i>	30.7	48.4	- 17.7
<i>Electrónica</i>	29.6	49.8	- 20.2
<i>Baladistas, canción melódica</i>	29.5	48.1	- 18.6
<i>Rumba</i>	21.9	62.3	- 40.4
<i>Flamenco</i>	21.2	64.4	- 43.2
<i>Rock'n'roll, rock clasico</i>	20.0	51.3	- 31.3
<i>Hip-hop, rap</i>	18.0	62.9	- 44.9
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	17.6	53.8	- 36.2
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	16.7	47.2	- 30.5
<i>Popular o típica de su región o comunidad</i>	16.3	65.5	- 49.2
<i>Reggae, ska</i>	16.2	60.0	- 43.8
<i>Musicas del mundo, etnicas</i>	15.3	60.5	- 45.2
<i>Rythm&amp;blues, soul, funk</i>	14.9	56.5	- 41.6
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	14.9	69.4	- 54.5
<i>Clasica</i>	13.7	70.4	- 56.7
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>	11.7	61.8	- 50.1
<i>Punk, hardcore</i>	11.6	72.4	- 60.8
<i>New age</i>	10.3	48.2	- 37.9
<i>Jazz</i>	9.5	74.5	- 65.0
<i>Folk, country, blues</i>	7.3	71.7	- 64.4

*Ilustración 5 Diferencias entre los que afirman que les gusta “bastante” o “mucho” y los que afirman que no les gusta “nada” o les gusta “poco” cada uno de los siguientes géneros musicales. Fuente: (Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian)*

Según la información presentada en la tabla se puede concluir que los géneros musicales que menos disgustan a los jóvenes son el pop, pop-rock, dance y latina, salsa en comparación con los demás estilos que superan con un porcentaje de más del 40% en disgusto.

## **Reggaetón**

(Perez, 2008) El reggaetón es la expresión musical de los caseríos y como tal tiene la marca de su entorno y de su época. El popular ritmo de reggaetón ha sacudido la cultura general con su pegajoso sonido y fuertes exponentes que han llevado su lírica de la calle a tocar fibra en la sociedad. Casas disqueras, revistas, compilaciones, además de actitudes y modas del vestir y un sensual tipo de baile conocido como ‘perreo’, están dedicadas al tema del reggaetón, que hace unos años comenzó a pegar duro.

(Reggaeton in cuba) El Reggaetón es el género musical más pegajoso yailable que se ha creado en los últimos años. Como todo género vivo y cambiante lleva años escuchándose, fusionándose y evolucionando en lo más profundo del underground de algunas discotecas caribeñas para finalmente tomar forma y empuje en Puerto Rico y Cuba, integrando diferentes géneros nacidos también en la calle como el Hip-Hop, el Rap, el Reggae jamaicano y por supuesto la Plena, la Salsa y la Bomba.

(Reggaeton, 2014) Él reggaetón es un género musical procedente del reggae con influencias del hip hop, que se desarrolló por primera vez en Latinoamérica hacia mediados y finales de los años 1980, nace y surge a raíz de la comunidad jamaicana cuyos ancestros llegaron a Panamá, junto a inmigrantes de ascendencia afroantillana durante el siglo XX. El reggaetón se originó a partir de su predecesor el reggae en español. Después de este acontecimiento el reggaetón se siguió manteniendo tal y como el reggae originario de Jamaica con los mismos instrumentos y las mismas melodías de voz pero con diferentes letras. Mientras que en Puerto Rico se usaban bases de rap pero con letras y composiciones diferentes.

El reggaetón está dirigido a la población joven, los cantantes son jóvenes, o por lo menos lucen como tales y muchas veces narran historias de amor y sexo entre adolescentes, por lo tanto, son ellos, quienes más consumen este producto y sobre quienes recae una fuerte carga ideológica.

### **origen del reggaetón.**

(Reggaeton in cuba)“El Reggaetón se deriva del Reggae jamaicano, pero también recibe influencias de diferentes géneros como el Hip-Hop norteamericano y diferentes ritmos puertorriqueños.”

### **el reggae y el rap en español: comienzos y evolución.**

(Reggaeton in cuba) El Reggae surgió en Jamaica en los años 70, pero ha sufrido muchos cambios con el transcurso del tiempo, mezclándose, a su vez, con otros ritmos. Panamá fue el primer lugar en donde se cantó Reggae en español (Chicho Man), mientras que en Puerto Rico se interpretaron los primeros temas de Rap en castellano a cargo de Vico C. Ambos hechos se produjeron en el año 1985, aunque en los años sucesivos, el movimiento se siguió extendiendo a países de América latina y EE.UU.

Durante el transcurso de este apogeo, se produjo el boom comercial de Vico C, con su Rap en español y el "merengue house" (mezcla de Rap y Merengue), con el que consiguió obtener un gran éxito.

A partir de la década de los 90, el Reggae se siguió manteniendo tal y como el originario de Jamaica, pero en español. Mientras, en Puerto Rico, además de Rap, se empezó a escuchar también el Reggae de Jamaica, que tuvo bastante buena aceptación. Aprovechando este pequeño éxito, se empezó a introducir en el país boricua el ritmo que los panameños habían creado.

Los primeros temas de Reggae que se escucharon en Puerto Rico fueron, por ejemplo, "Dembow" de Nando Boom, "Pantalón caliente" de Pocho Pan, "Dulce" de la atrevida o todos los éxitos internacionales de Gringo Man y del gran General, como "Muévelo" y "Son bow".

### **primeros sonidos de reggaetón.**

(Reggaeton in cuba) Los primeros sonidos semejantes a los actuales del Reggaetón surgieron en Puerto Rico en la discoteca "The Noise", entre 1993 y 1994, en donde se escuchaba el Rap de Vico C con sonidos de fondo jamaicanos.

El género del Reggaetón comenzó acuñando en Puerto Rico el término "Under", debido a que era distribuido de forma clandestina entre la juventud por el fuerte contenido de las letras y el lenguaje utilizado.

Añadiendo a lo anterior hoy en día el reggaetón es comercial que es lo que suenan en las emisoras radiales o el llamado underground que viene de los barrios y no suena en las emisoras, para la gran mayoría de oyentes encuestados prefiere lo que el resto de personas no saben que existe, lo clandestino.

### **primeras producciones de reggaetón y primeros intérpretes.**

(Reggaeton in cuba) A finales de 1994 aparecieron las dos primeras producciones que mezclaban Rap con Reggae en español. Se trataban de "Playero 37" y "The Noise". En ellas, un cantante de Rap interpretaba los temas, acompañado de arreglos musicales de beats de Reggae, movido sobre sonidos instrumentales del Rap. En Playero 37 fue donde Daddy Yankee, O.G. Black o Master Joe, entre otros, comenzaron sus carreras como cantantes.

### **the noise: una de las primeras producciones, temas utilizados.**

(Reggaeton in cuba) Las dos primeras producciones de The Noise incluyeron temas que hablaban sobre violencia en las calles, sexo y drogas. Pero The Noise 3 fue muy diferente, ya que usaron pistas de Reggae lento para poder así interpretar temas románticos o con mensajes positivos, evitando así las críticas que habían recibido por parte de las autoridades.

### **expansión del reggaetón por todo el mundo.**

(Reggaeton in cuba) El ritmo del Reggaetón, ya muy popular entre la juventud, empezó a extenderse a diferentes países de América latina, llegando a calar incluso en el público estadounidense. Este espectacular crecimiento es lo que le ha dado al género del Reggaetón una posición para nada esperada, ya que pocos años antes, se consideraba un género en penumbra.

El inicio de esta expansión es acreditada para el tema de “La Gasolina” de la producción “Barrio Fino” creación de Daddy Yankee quien creó este tema sin esperar que tuviera un impacto mundial. En el año 2004 abrió las puertas del reggaetón al mundo con este tema pegajoso que hasta Japón contagió y hoy por hoy es el tema referente del género musical urbano en español.

Pero no solamente el Reggaetón ha llegado a mercados donde el idioma principal es el castellano, sino que también se han producido sorpresas en países europeos, asiáticos y hasta africanos.

### **sincronización en el ritmo del reggaetón.**

(Reggaeton in cuba) El Reggaetón se compone, principalmente, de un ritmo repetitivo y de líneas de bajo. Este ritmo es casi clónico en todas sus canciones, dando a veces la sensación de que, aun escuchando diferentes canciones, siempre se está oyendo la misma.

Tiene una sincronización característica por la cual se guían la mayoría de las canciones, dando una referencia que facilita el baile típico practicado en este género y denominado el Perreo.

### **letras de las canciones del reggaetón.**

(Reggaeton in cuba) Las líricas del Reggaetón se caracterizan por apoyarse en la rima para lograr que la canción sea pegadiza y fácil de recordar y así, ser identificativa para el público. Sus letras no están muy elaboradas pero cumplen su función. El léxico que se emplea está lleno de modismos y expresiones populares que le dan alegría o gracia, o melancolía, dependiendo del caso.

Los temas tratados en las canciones de Reggaetón cuando comenzó a escucharse eran, sobre todo, una denuncia social y forma de manifestación. Con el paso del tiempo, se empezaron a utilizar temas dentro de un estilo mucho más comercial, aunque las letras siguieron y siguen siendo muy simples. Uno de los principales temas de los que se habla en el Reggaetón, es el sexo. En ocasiones, este tema es manejado de forma discreta pero en otras, sin embargo, la letra es sexualmente explícita.

También, algunas de sus letras son calificadas por críticos como simples y machistas, incluso que llegan a burlarse del género femenino. No obstante, no todo son temas controvertidos. Algunas canciones contienen temas amorosos y sentimentales.

### **tipos de reggaetón.**

La versatilidad en el reggaetón sobresale según lo que el cantante quiera expresar, tres grandes rasgos se detallan cuando de reggaetón se habla, esa es la gran diferencia que tiene el género del reggaetón con el hip hop y rap a pesar de que las canciones son rapeadas el estilo es único y pegajoso, siempre estará caracterizado por el ritmo del bajo en cualquiera de los tres tipos.

Partyseo: o bien llamado música de discoteca, en la que se relatan los sucesos que pasan cuando se va de fiesta es la más común y la comercial, es ese estilo que pone a bailar a todo el mundo.

Romantiqueo: Se escriben canciones al amor y al desamor, es de ritmo suave y muy aceptado por las mujeres

Tiraeras: Lo más pesado del reggaetón, son líricas fuertes y ofensivas, generalmente se usan para batallas entre artistas para destacar quien es mejor que otro, más del tipo de las batallas de gallos de los raperos. Cabe destacar que de la tiraera se desprende un subgénero llamado malianteo.

Malianteo: Del mismo aspecto de la tiraera solo que relata los sucesos vividos en los caseríos de puerto rico, donde se habla de robos, muerte, violación y drogas. Aquí ningún artista agrade a otro líricamente hablando.

**controversia.**

Por el controvertido reggaetón se han levantado innumerables polémicas en las que se ofenden y se defienden sus orígenes y se discute si es en realidad un género o se trata tan solo de un fenómeno marginal transitorio. Las críticas persisten y continúa la voluntad de algunos ciudadanos de censurar y vetar este género. Los efectos negativos que provoca en la sociedad se siguen enumerando en la enorme lista dedicada a sus faltas. Entre el mar de consecuencias, se presiden perturbadoras olas de drogadicción, sexo prematuro, violencia y crimen. (Perez, 2008)

Con el paso del tiempo, los cantantes marginales consiguen la aprobación del público transformándose de jóvenes desenfrenados en iconos del pueblo. Una prueba de esto son los intérpretes Elvis Presley, Jimi Hendrix, Bob Marley, Shabba Ranks, Jhonny Ventura, Willie Colon y demás cantantes que con sus nuevas influencias musicales han desafiado y roto las barreras sociales y raciales de su generación. Estas figuras, fieles representantes de sus géneros, reivindicaron el valor de su música como un elemento de integración social y no de exclusión. Actualmente sus repertorios forman parte de la valiosa colección de música popular. Lo absurdo de esta situación es que solo el tiempo es el encargado de borrar las críticas negativas de los géneros y de transformar lo vulgar en lo meritorio. (Perez, 2008)

(Ayala, Estudio billboard, 2007)*El reggaetón ya es un género establecido, lo que pasa es que la gente que no entiende de que esta hecho el género pues tiende a criticarlo, cada vez que salga la voz de una nueva generación va a chocar con la mente tradicional” ... “Siempre dicen ahh ustedes utilizan a la mujer, ¡óyeme! Si la mujer es inteligente, la mujer es la primera consumidora del género, ¿entiendes lo que te digo? Las mujeres son tan inteligentes ya no van a apoyar algo que crean que se sientan que la están insultando, la mujer no va a apoyar eso, pero la mujer también es sexy, le gusta ser atrevida también, tu sabes, ¿por qué no vamos a ser reales?, ¡vamos a ser reales! vamos a hablar claro ¿entiendes lo que te digo?*

*Tú vas a la discoteca y tú no vas a ver a la gente predicando en una discoteca ¿entiendes lo que te digo? Tú no vas a ver una predicación en una discoteca, tú vas a bailar y a pasarla bien con tu pareja y a sandunguear”.*

El reggaetón es el género que habla sin pelos en la lengua cada cosa que pasa, en la casa, en la calle, en la discoteca, del amor, del desamor, de la violencia en los barrios, de las drogas, del sexo, del narcotráfico, del abuso de poder, del gobierno, de las cosas sociales, culturales, el que ha pegado con el mismo ritmo por más de 20 años y hace mover a la gente de la clase baja, media y alta de la sociedad, que ha sobrepasado el límite del idioma y sigue de pie.

### **el reggaetón en Colombia.**

(Arango, 2012) La música tiene ese encanto secreto de atrapar sin pedir permiso; se mete en la cabeza y empieza a taladrar para ir sembrando en la mente una canción que después, sin saber por qué, la gente termina tarareando con efusividad desbordada.

Gasolina, de Daddy Yankee; Felina, de Héctor y Tito, y Cuéntale, de Don Omar, son tres ejemplos de canciones que se han convertido en himnos musicales en Colombia gracias a la radio, pero también a su posicionamiento en la meca del reggaetón nacional: Medellín.

### ***Suena el flow.***

(Arango, 2012)Entrado el año 2003, cuando muchos oídos estaban ávidos de sonidos que refrescaran el panorama donde el vallenato, la salsa romántica, la electrónica, el pop y otros géneros dominaban el dial y la rumba en las discotecas, llegó una tendencia que traía pinceladas musicales de raggamuffin con hip hop y que incitaba al baile y a la ‘gozadera’: el reggaetón. Aunque la discusión aún está centrada en si nació en Panamá o en Puerto Rico, la realidad es que la consolidación del género la iniciaron los boricuas. Sin embargo, fueron los paisas quienes inyectaron la vitamina necesaria para proyectar sus artistas en Latinoamérica.

Latigazo, de Daddy Yankee (aunque se aducen precedentes en canciones como Mis ojos lloran por ti, de Big Boy, y Me acuerdo, de Vico C) fue la primera canción que sonó fuerte en la radio colombiana. Y lo hizo casi por una chanza, como lo explica Dj Semáforo, de RCN Radio, una especie de profeta para los artistas en proyección: *“En 2003 en Rumba Estéreo, emisora donde nació el reggaetón en Colombia, sonábamos todo tipo de música, desde un discurso del Papa hasta un vallenato. ¡Toda una revoltura! Y nos arriesgábamos a lanzar música desconocida. En esa lógica, en un CD quemado encontramos la canción Latigazo, de Daddy Yankee, y nos gustó porque tenía buen ritmo. La sonamos y a la gente le encantó; ahí empezó la historia del género en el país”*.

### ***De puerto rico a Medellín.***

(Arango, 2012) El reggaetón, si bien se produce en Ecuador, Chile, México, España, Perú, Venezuela, Colombia y otros países, agrupa a los duros del género en Puerto Rico: Tego Calderón, Wisin y Yandel, Don Omar, Héctor y Tito, Zion y Lennox, entre otros. Aun así, la historia reconocerá que la ciudad que los potenció –en principio para Colombia y después en Latinoamérica– en un 95%, según Dj Semáforo, fue Medellín.

Ese fervor paisa por el reggaetón, de hecho, ha motivado que artistas como Ñejo & Dálmata, Yaga & Mackie, Alberto Stylee, Ñengo Flow y Cheka, todos de Puerto Rico, se queden a vivir en la ciudad, o pasen largas temporadas en ella. La razón, según el empresario Mauricio Muñoz, es simple: “Porque Medellín se ha convertido en la capital del reggaetón. La gente lo consume a tal punto que el negocio es más rentable en Medellín que en Puerto rico, donde no reciben la misma atención”.

Como diría la canción de J Balvin, aquí está “el negocio, socio”. En un año, entre discotecas, fiestas de quince, show privados, presentaciones en barrios, actos en pueblos y fiestas populares, en Medellín pueden realizarse más de 200 conciertos del género.

En la ciudad también se han grabado videos de grupos puertorriqueños como Magnate & Valentino, Lui-G y J Álvarez, entre otros. La razón la explica Dj

Semáforo: “Aquí encuentran todo: mujeres bonitas, discotecas, paisajes de barrio, casas lujosas; el clima les agrada y la calidez de la gente los cautiva”. Además, encuentran los bailarines profesionales, los equipos humanos y técnicos necesarios, los estudios de grabación y las facilidades económicas al pagar en pesos colombianos.

Otro ejemplo claro de esa conexión con Medellín es que existen múltiples emisoras en FM cuyo eje de programación es el reggaetón: Rumba Estéreo, La Mega, Energía Estéreo y Tropicana, sumadas a otras como Radio Policía Nacional y Los 40 principales, donde también entran en rotación las canciones del género. Y si de salir a bailar se trata –afirma el diseñador César Pimienta, quien trabaja con artistas reggaetoneros– existen más de 15 discotecas dedicadas al género urbano donde el reggaetón domina el 90% de la programación. Para hacerse a una idea del afecto de la ciudad por este ritmo, en Medellín existen más de 300 grupos.

### ***El sello paisa.***

(Arango, 2012) Medellín domina el circuito del género en el país. J Balvin es el de mayor proyección internacional, con logros como la rotación de sus videos en HTV o Ritmo Son Latino. En ascenso, le siguen artistas como Reykon, Shako, Final, Golpe a golpe y, consolidándose con su proceso, artistas como Riko, Mortal Kombat, Rayo & Toby, Yelsid, B King y Wolfine.

El género cuenta ya con sus propios productores locales, como Alexander Dj, Illy Wonder y DJ Host, lo cual confirma que el reggaetón es una posibilidad real de tomarlo como un proyecto de vida. Es el caso de Saga Neutron, un joven que a los 24 años ha trabajado con artistas como Sebas & Migue, Yelsid, Kofla, de Cali, y con reggaetoneros de Puerto Rico como Cheka, Juno, Trebol Clan, Fade, Jomar, JQ y TJ de España. Desde 2009, Neutron se sostiene de su labor como productor gracias a la rentabilidad del género. “Además me he proyectado en el exterior y por eso me contacta gente de otros países”.

El Tío, uno de los pioneros del reggaetón en Medellín con su grupo 3 Pesos (para el que Joe Arroyo hizo su única participación en reggaetón), hoy vive, además de dar conciertos, de producir artistas y de asesorarlos. Bien lo dijo alguna vez Don

Omar en su canción Sale el sol: “¡Piden reggaetonnn!”. Y tal parece que Medellín se los está dando.

### **Artista musical**

En este capítulo es fundamental desglosar cada termino y darle un vínculo después de detallarlos, primero se centrara en la persona que crea algo (el artista), el músico y el cantante, su relación con el arte, en este caso la música, y como este artista musical trasciende.

**artista.**

*“El artista, crea, idea y produce, es su necesidad”* (Roco, 2007)

Es agrandar con lo que se hace, sentirse libre y fracasar si es necesario pero seguir en la búsqueda de la felicidad para plasmar esos sentimientos a los demás esos son los objetivos de un artista, siempre alimentarse de lo que le rodea, innovar y no temer.

¿Está bien llamarlo artista? La mayoría de personas lo relaciona con las obras de arte, con los pintores y escultores pero a los artistas musicales se les debe llamar músicos aunque creen arte para los oídos y los sentimientos, ahora se define el concepto músico.

**músico.**

(Avilés, 2013) Hace algunos siglos atrás, ser músico era quien entregaba entretención así como también era la persona encargada de musicalizar las misas. Estos profesionales cumplían su labor a cambio de patronaje. En algunos casos los patronajes eran por parte de Nobles y en otras ocasiones era por parte de las Iglesias. Un músico en esa época era quien componía música, montaba los ensayos y preparativos para su presentación y en algunos casos también tocaban. También en el caso de estar bajo el patronaje de Nobles, eran quienes les enseñaban música a los hijos de este.

Avanzando algunos siglos hasta principios del siglo XX el músico se podía definir como aquel que tenía una banda y era contratado por un sello. Muy similar al modelo de patronaje por Nobles, solo que esta vez el Noble era sustituido por una empresa (el Sello). En este caso el músico debía entretener, componer sus propios materiales y a la vez tocar en vivo.

**cantante.**

(Definición ABC) El nombre de cantante se utiliza para designar a aquellas personas que se dedican a hacer música a través del uso de la voz, pudiendo hacerlo sin la necesidad de instrumentos musicales aunque en muchos casos estos sirven como acompañamientos. El cantante es un tipo de artista muy popular en la actualidad y debido a la importancia del mercado de la música en nuestros días, el

papel del cantante tanto solista como parte de bandas o de grupos musicales es central en el arte actual.

A diferencia de lo que sucede con otras actividades o incluso con los instrumentos musicales, cualquiera puede volverse cantante aunque sea por minutos, aún sin contar con estudios o preparaciones específicas. Esto es así porque el don del canto es algo natural en el ser humano, y también en muchos animales que emiten sonidos musicales para atraer a sus congéneres.

Sin embargo, el término de cantante se utiliza normalmente para designar a aquellas personas que se desempeñan con esta actividad de manera profesional, que han estudiado una carrera y que se han preparado además de ganarse la vida realizando tal actividad. Hay muchos tipos de cantantes que varían en sus características, en su preparación de acuerdo a la inclinación artística que tengan.

Gracias a las definiciones se podría concluir que es una persona completamente apta para crear sonidos ya sean vocales o instrumentales que emitan un sentimiento y causen un impacto en un grupo específico auditivamente hablando.

## **Marca**

Al inicio de que la civilización empezara a tomar el rumbo de la comercialización de productos muchos de estos que se comercializaban en el mercado no lograban distinguirse de los demás debido a que poseían algún signo distintivo que hiciera la función de factor diferenciador por lo que los consumidores pensaban que compraban siempre de lo mismo, por lo que aproximadamente hace 4000 años algunos de los

ganaderos de esas épocas iniciaron marcando el ganado, colocando a las reses que poseían, imponiéndoles en sus cueros una marca a manera de símbolo o nombre distintivo único que hiciera la función de factor diferenciador entre sus competidores y haciendo único a los demás, ya que los consumidores podían conocer la procedencia de los productos que estaba comprando en el mercado e identificando de manera más fácil la decisión de compra.

La marca cumple la siguiente función afirma (Velilla) *“producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y establecer un producto, bien, servicio o idea”*

Por lo cual las marcas que van surgiendo en la actualidad deben cumplir con estos requisitos para que sus consumidores las vean y las sientan como factores importantes en su diario vivir, muchas de las marcas que conocemos actualmente basan su credibilidad en el tiempo que llevan en su segmento de mercado como lo es caso de la cerveza Anchor Steam que data desde el año 1896, o también suele usarse a la hora de dar mayor impacto a las marca el año en el que nació el creador del producto o servicio y el lugar de donde surgió la marca claro y vivo ejemplo está el whiskey Johnny Walker fabricado en Escocia, unido a estos elementos las marcas suelen usar factores diferenciadores como lo suele ser un beneficio que ofrezca su producto y no lo tenga la competencia ejemplo de este factor diferencial es el detergente Salvo que quita la grasa en un 100%, pero a medida que va pasando el tiempo estos factores diferenciales que se consideraban de mayor relevancia en un segmento de mercado en algún momento de su vida pasan a ser algo pasajero para los consumidores debido a que la competencia constantemente está innovando en sus productos y pueden igual o superar a su rival dejándolo a un lado, por lo que se tienen que unir mayores esfuerzos para que los atributos que una marca le da a un producto o servicio no se queden obsoletos con el paso del tiempo y dejen de ser relevantes para los clientes.

Las marcas pueden llegar a ser un bien o un servicio, cosas hasta inclusive personas como por ejemplo tenemos a los futbolistas reconocidos a nivel internacional como lo es David Beckham, que en estudios publicitarios y de mercadeo se determinó que gana más dinero por participar en campañas publicitarias y en ser icono de marcas deportivas, que por sus propia profesión de futbolista.

A finales de los años 60 y 70 el concepto de marca empieza a tomar fuerza por lo cual se da inicio a la creación de una imagen y unos valores que una marca debe generar tanto para su producto como para el consumidor ya que una marca más allá de ser un activo intangible para una empresa, es una experiencia para el consumidor, ya que en ella se va a identificar la percepción que tiene el consumidor identificando si es buena o es mala, por lo que se da origen al concepto de posicionamiento de marca, lo cual hasta nuestros días viene siendo un concepto que tiene mucha relevancia para los dueños de empresas los cuales quieren las marcas de sus productos siempre sean las número uno en la mente de sus consumidores por lo que no escatiman en gastos a la hora de realizar una buena inversión y mejorar los valores e imagen de sus marcas.

En la época actual la marca no ha perdido su esencia la cual es identificar a unos productos de otros, por lo que una marca también transmite sensaciones psicológicas hacia las personas, a lo cual se le llama la imagen de marca, en donde las personas tienen en sus mentes una serie de expectativas, información, valores, las cuales son reflejadas en el producto y son vistas por todo el mundo, por lo que debe generar en ellos sensaciones.

Las grandes marcas que se conocen actualmente ha tenido que estar evolucionando constantemente debido a que diferenciarles por sus aspectos tangibles es cada vez más difícil, debido a que van apareciendo mayor tecnología, mayor diseño y mayor innovación por lo que los empresarios tienen que basar su innovación en las marcas generando mayor valor para ellas y crear una fidelización con los clientes, logrando que se queden con los productos de la empresa, por lo que se quiere lograr un vínculo entre marca y cliente por lo cual se tienen dos vectores claves de una marca.

### **nombre.**

A la hora de crearle personalidad a un determinado producto lo primero a lo que recurrimos ponerle un nombre alusivo que le de fuerza y le de relevancia en el segmento de mercado al cual pertenece, por lo que a la hora de colocar un nombre podemos basarnos en los siguientes estilos existentes:

Sigla: es un nombre elaborado en base a las iniciales de la marca como por ejemplo RCN, IBM, CNN, BMW, etc.

Descriptivo: son aquellos nombres en los que se hace alusión al beneficio del producto como por ejemplo Bank of América.

Aliteración o rima: son aquellos nombres que al pronunciarlos tienen un rima como es el caso de Dunkin Donuts.

Antropónimos: este tipo de nombre hace referencia al nombre de los fundadores de la marca como por ejemplo Carl Benz, Enzo Ferrari, Henry Ford etc.

Topónimos: este estilo de nombre hace alusión al lugar en que la marca fue creada como por ejemplo Alpina (Alpes suizos).

Apelativos a otras lenguas: es cuando la marca adopta un nombre común de la región o lenguas propias como por ejemplo camper (campesino).

Para crear un naming adecuado para alguna marca es necesario integrar los elementos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing. En donde los atributos semánticos hacen referencia al significado y a las asociaciones con el producto, servicio, el entorno.

Los atributos fonéticos hacen referencia a la legibilidad, pronunciación, acentuación, coherencia fonética y ritmo. Los atributos morfológicos que una marca debe poseer a la hora de establecer un nombre adecuado son los ya mencionados anteriormente como lo son antropónimos, topónimo, apelativos, siglas, descriptivo, alteración o rima.

En el caso de los atributos de marketing hace referencia a la personalidad, memorabilidad, flexibilidad y coherencia con el posicionamiento que se le está dando a la marca.

### **logotipo o símbolo gráfico.**

Después de ver las características por las cuales un buen nombre de elaborarse en base a unas características esenciales, debe ser seguido de algún símbolo gráfico que lo identifique y sea coherente con el nombre que se esté usando, por lo que tanto al símbolo gráfico como al nombre se le debe dotar de una personalidad única y que debe ser expresada por los dos elementos mencionados.

El logotipo suele describirse como lo menciona en (Velilla) como “el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con una

gramática estable en tipografías, colores, tamaños, etc.” Por lo que el logotipo en si no representa a una marca si no una manera en la que se puede escribirla.

Donde una manera práctica a la hora de hacer la representación gráfica de un logotipo de alguna marca debe contar con las siguientes características básicas en donde el facto de la simplicidad cobra un aspecto relevante a la hora de la creación y permite lo siguiente:

- Legible
- Escalable
- Reproducible
- Distinguible
- Memorable

El isotipo es otra manera gráfica por la cual se también se puede representar una marca, la cual es representada por medio de un objeto, icono o signo en donde su representación debe ser fuertemente jerarquizada ya que marca el camino denotativo a la hora de crear el logotipo, el isotipo debe comunicar de manera clara las connotaciones del proyecto.

Conociendo otros aspectos en los que la marca se puede hacer fuerte a través de buenos manejos tanto de diseño como de marketing encontramos que el uso de un slogan representativo que englobe los valores y compromisos de la marca que tiene hacia sus consumidores es tan importante como la representación textual y grafica que se le da a la marca ya que se le está aportando un valor explicito, debido a que con esta representación textual una marca puede atraer más clientes y mayor valor de marca para las empresas, por lo que a la hora de crear un elemento de estos se debe tener mucho cuidado de unir adecuadamente las palabras que se van a usar porque no siempre crear un juego de palabras, realizar asociaciones mentales, crear rimas resulta demasiado fácil, en donde otra vez el factor de la simplicidad aparece de nuevo ya que un slogan debe ser corto para que sea de fácil recordación por parte de los consumidores de la marca, en donde también se refleje el beneficio básico del producto o servicio por medio de una frase impactante, uno de los casos más influyentes en el actual mercado de marcas reconocidas tenemos los siguiente ejemplos:

- Nike. “*Just do it.*”
- Adidas. “*Impossible is Nothing.*”
- L’ OREAL. “*Porque yo lo valgo.*”
- BMW. “*¿Te gusta conducir?*”
- Apple. “*Think Different.*”
- Master Card. “*No tiene precio.*”

### **slogan.**

Después define el slogan según la connotación que da (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2006) “Un lema publicitario (slogan o tag line) es una frase breve que se utiliza para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca o una organización, pero en su mayor parte se utiliza para incrementar la recordación.”

En el cual se distinguen los siguientes elementos claves:

- Brevedad del slogan.
- Fácil de memorizar.
- Captar la atención.

Ya que la marca no es simplemente un nombre, sino que también es un símbolo concreto que desde el punto visual logra identificar algún producto.

(Braudillard, 1969 , pág. 217) Ha definido muy bien las funciones de una marca: “la primera es señalar el producto, la segunda movilizar las connotaciones afectivas.”

Es un conjunto de elementos que no pueden pasar por alto frente a nuestros ojos y que la mayoría de empresas siente una guerra por llegar al consumidor de una manera abrumadora que en pocas oportunidades se visten de gloria.

### **protección de la marca.**

(Smart, 1970) Indica que a las marcas hay que protegerlas e inscribirlas frente a los organismos competentes para que no existan fraudes ni copias frente a estas. La marca al ser registrada en la entidad correspondiente se protege de ser imitada

ya que posee una cobertura global también propone una clasificación para las marcas que a continuación podremos identificar:

Marca de fábrica: Es aquel distintivo visual que permite que una empresa sea identificada.

Marca de producto: Es aquel distintivo visual que permite que una mercancía sea identificada.

Marca emblema: Es un símbolo institucional.

Símbolo de sociedad: Es aquel distintivo que incluye marca de fábrica, marca de producto y emblema.

Logotipo: Grafismo o letra estilizada que identifica una marca.

También otro tipo de signos que pueden ser usados por las marcas son aquellos en que una persona reconocida puede representar a la marca lo cual ayuda a que las personas realicen una asociación mental vinculando a la persona con la marca en cuestión como lo es caso de Bill Gates para Microsoft.

### **manual de identidad corporativa.**

Cuando estemos en el proceso de crear una marca se debe pensar que está representando a toda una organización en donde el impacto visual que se debe generar debe ser de suma importancia para la organización a la cual está representando por lo que se debe tener en cuenta una serie de reglas que se deben seguir para que la marca no se distorsione y mande mensajes confusos a los clientes por lo que es necesario crear un manual de identidad corporativa que soporte la trayectoria de la empresa que ha tenido en el mercado, los proyectos a los cuales se dirige, la cultura corporativa que está manejando y se debe identificar en cualquier parte en la cual la marca este haciendo presencia.

### **imagen corporativa.**

La imagen corporativa se puede definir (Blanco & Sánchez, 2013) como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede

variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Cuando hablamos de la imagen de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. (Plan D Soluciones creativas)

### **identidad corporativa.**

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. (Borges, 2012)

Entonces así con la percepción, lo mental (imagen) y lo físico (identidad) se construye una marca pero esto es la mitad del camino a seguir debido a que falta comunicar la marca a un grupo o nicho específico.

### **y ¿Ahora qué?**

Una marca a la hora de lanzarse al mercado debe establecer y responderse a sí misma unas preguntas básicas como lo son ¿cuál es mi grupo objetivo?, ¿Cómo lo voy a segmentar?, y ¿Cuál va a ser el posicionamiento más adecuado?, por lo que debe crear estrategias que sean congruentes con sus esencia corporativa para que no llegue a desviarse de camino y a comunicar aspectos que no son relevantes de la propia marca y que la competencia llegue a copiar fácilmente.

Un aspecto que ya los clientes no toman muy encuentra es la percepción de calidad que tienen hacia un producto debido a que la calidad ya no es un factor diferencial que sirva para que una marca se destaque por encima de otras si no que más de ser un

diferencial es una obligación que tienen las grandes marcas con sus clientes ya que no solo basta impresionar a un cliente exigente solo con calidad si no que se le tienen que ir añadiendo aspectos relevantes a los productos, por lo que solo las marcas que logren analizar esta compleja situación y lograr salir adelante en base a esta serán las que tengan la mayor posibilidad de sobrevivir a un mercado tan competitivo y una de las maneras para lograr este objetivo es ir disminuyendo los costos de producción que tiene un producto para así de ese modo encontrar la manera de ahorrar gastos sin disminuir las características del producto.

### **estableciendo estrategias.**

Unas de las estrategias que van surgiendo en un mercado tan amplio y tan complejo es la de establecer estrategias en las que al cliente se le brinde un mayor y mejor trato por medio de estrategias como el e-mail marketing, estrategias CRM, de ese modo se le está brindando al cliente una propuesta de valor en la cual un cliente puede basar toda su confianza en ella.

Por lo que para desarrollar y potencializar estrategias como estas es necesario tener un pensamiento estratégico que logre unir todos los valores que encierra una marca y transmitírselos al consumidor de manera eficaz para que este le dé el valor que se merezca la marca y posicionarla en los lugares más altos del mercado.

Cuando una marca se está construyendo para hacerla más atractiva para el mercado es necesario que cuente con unos principios que la hagan más fuerte y duradera, ya que una marca sin una columna vertebral que la sostenga no va a durar mucho en el mercado debido a los constantes cambios a los que estará expuesta por lo que se hace necesario establecerlos desde un principio para no caer en ese error.

Compromiso: En el sentido de cómo una marca está comprometida con los clientes y con la sociedad en términos de tiempo, influencia e inversión.

(Interbrand) Señala a Zara, como la empresa que ha estado en constante cambio ofreciendo a sus clientes lo último en diseño y moda mostrándola como una marca

rápida y eficaz que si es capaz de afrontar el cambio, demostrando un alto nivel de compromiso de su organización.

**Protección:** Este componente determina la seguridad de una marca o cómo es capaz de protegerse mediante sus patentes e incluso salvaguardar sus ingredientes más “*secretos*” o sus diseños.

El ejemplo más claro lo tenemos en Coca-Cola con su fórmula secreta, una empresa que han sabido proteger la integridad de su marca con estrategias para resguardar sus productos. En el lado contrario tenemos a Budweiser, debido a la batalla que mantuvo por el nombre de su marca en la República Checa, Alemania y Austria, y que finalmente perdió con la consecuencia de no poder emplear el nombre “Bud” en toda Europa.

**Claridad:** Los valores de marca, el posicionamiento y los proyectos a llevar a cabo, deben ser articulados con claridad y compartidos con toda la empresa, para poder comprender aspectos básicos como el público objetivo o el comprador.

**Respuesta:** Se refiere a la capacidad de una marca para adaptarse a los cambios del mercado, junto a los desafíos y oportunidades que ofrece. Una marca siempre debe estar alerta y poseer la capacidad de evolucionar y renovarse constantemente.

**Autenticidad:** Analiza si una marca tiene un patrimonio definido y un conjunto de valores bien fundamentados que pueda ofrecer frente a las expectativas de los clientes.

**Relevancia:** Evalúa cómo encaja una marca con las necesidades, el deseo y los criterios de decisión en cada uno de sus segmentos demográficos y geográficos.

GAP es una marca que se ha podido adaptar a los cambios del mercado dejando que sus productos puedan ser vistos por sus clientes a través de su dispositivo móvil creando un vínculo más cercano entre el consumidor con la marca.

**Entendimiento:** Mide el grado de conocimiento de los clientes de una marca y de sus características. Un cliente no solo debe reconocer la marca si no también debe conocer sus cualidades distintivas únicas. Por ejemplo, Apple es una marca que los clientes identifican por sus cualidades como lo es la tecnología y la innovación.

**Coherencia:** Mide el grado en que una marca se presenta ante el cliente respecto a todas sus formas de contacto o formatos. Un claro ejemplo de coherencia es Nike, gracias a sus manejos publicitarios ha sabido ordenar tanto su logotipo como isotipo en todas sus presentaciones publicitarias.

**Presencia:** Este componente mide como una marca se muestra omnipresente y como sus consumidores, clientes y referentes del sector, la comentan en los medios tradicionales y en los medios sociales.

Una marca que lo hace excepcionalmente bien es Starbucks, con una fuerte presencia en medios como YouTube, Twitter, Facebook, blog y móviles.

**Diferenciación:** Mide el grado en que los clientes perciben a la marca en una posición privilegiada respecto a la competencia.

Este año, se ha incrementado la competencia entre las marcas de teléfonos inteligentes como Apple, Google y BlackBerry, las cuales se enfrentan a una lucha mayor debido a que es más complicado diferenciarse entre sí. Por lo que deben aumentar sus esfuerzos en la experiencia de marca, para que sus clientes tengan una mayor facilidad de identificarlas en el mercado.

### **implementando el valor de marca.**

“El tener un valor de marca alto siempre traerá beneficios para la organización” como lo dice (Ewen, 2009) sénior consultant de la firma internacional Gallup, destaca algunos beneficios que el darle valor a una marca, trae consigo:

**Una lealtad de consumidor superior:** La gente siempre va a buscar marcas reconocidas ya que les brinda un valor de confianza significativo e influye en la decisión de compra por lo que influye en la frecuencia de compra de los productos.

**Mayores márgenes y utilidades:** Una marca al tener un alto valor para sus clientes no dependerá tanto de estrategias de promoción, ya que un consumidor no escatimara en esfuerzos a la hora ir a conseguir el producto y no le importara pagar un precio alto por este.

Plataforma de crecimiento: Esta puede ser una vía de progreso de la marca debido a que por medio de esta lograra expandirse a otras partes del mundo a través de franquicias.

Impulso: Un adecuado manejo de los canales de distribución y un alto valor marca pude lograr que la marca se haga un espacio más representativo en las góndolas, por lo que estará expuesta a mas contacto visual por parte de sus consumidores.

Elasticidad: Una marca al enfrentar problemas, tienden a dejarse caer porque no tienen un valor de marca que las haga sostenibles en el mercado.

### **Artista musical y marca**

Continuando con la secuencia del capítulo se entiende la conexión que hay entre artista y marca, debido a la constante competencia lo que se busca es la recordación pero sin afanes, establecer buenas estrategias de comunicación, constancia e innovación son factores que hacen a los artistas conocidos por todo el mundo.

Como se ha venido diciendo, así como para una empresa es muy importante su marca, para el artista también lo es. Cuando el artista está listo para hacerse conocer y ganar seguidores, es necesario que lleve consigo una marca que lo diferencie y que lo identifique. “Es por eso mismo, para crear marca, que llega un punto donde el artista se

convierte en un producto y es necesario que ese producto se venda para que se garantice su existencia en el mercado”. (Consuegra, 2008)

Pero no es suficiente que un artista tenga talentos si no se muestra ante un público, por lo que es fundamental y ya dicho anteriormente fortalecer y establecer unas buenas vías de comunicación con el target, haciendo una relación con el reggaetón la mayoría de los artistas más influyentes hoy en día, en sus comienzos se dieron a mostrar en las discotecas locales, siendo underground y a los más talentosos los apadrinaban musicalmente hablando los mismos DJ's, productores o managers de alguna industria y así comenzaban en su camino a la fama. Esos “patrocinios” son los que de una manera u otra guía esas vías de comunicación y fortalecen la esencia del artista.

Dentro del reggaetón existen los padrinos musicales que siempre están en la búsqueda de artistas buenos a los cuales catapultar al estrellato, hacen parte de compañías creadas por ellos mismos en los cuales tienen hasta 5 artistas, un productor y un DJ que trabajan bajo un mismo sello discográfico y de ahí se fortalece la marca de la compañía discográfica y la marca personal de los artistas que la conforman, se constituyen empresas de enorme magnitud hasta construir imperios musicales como por ejemplo Pina Records que lleva más de 15 años creando artistas de talla mundial como Plan B, Zion y lennox, Arcángel y Tony Dize quienes actualmente se encuentran trabajando con Pina.

### **posicionamiento.**

(Ries & Trout, 1982) Son dos ejecutivos del mundo de la publicidad que se han encargado de popularizar el término *posicionamiento* y lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente.

*El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, que se posiciona el producto en la mente del público objetivo*

Cada vez hay más y más competencia y su deseo es ser número uno, por lo que se ha convertido en una guerra publicitaria ya no existen espacios para el descanso y es inevitable el no caer en la guerra si se es nuevo en el mercado, como se pueda y en la medida que lo requiera el punto más claro para tener un posicionamiento es no mirar a los demás, o hacer las cosas diferentes, si todos van para la izquierda ir a la derecha como analogía para entender mejor el caso.

Esto quiere decir que no basta con ser, hay que demostrar.

Según (Consuegra, 2008) un artista tiene que destacarse, mostrar su identidad, su línea de trabajo, en términos técnicos sus *puntos de parida* como se dijo anteriormente, y esto haría referencia al género musical (Rock, Pop, Reggae, Salsa, etc.), así como también sus puntos de diferencia, y es ahí donde el artista hace su aporte a ese género dándole ese toque propio que le dará el ingrediente principal para la marca y así mismo para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Es importante recalcar lo que dice (Consuegra, 2008). Al estar expuesto al “escarnio público”, el artista debe cuidar muy bien su imagen, ya que ésta será determinante en su creación de marca. Y esto se debe a que en la mayoría de casos una marca, más que un producto, un color o un sabor, representa un estilo de vida. Los seguidores de un artista determinado no sólo siguen su música, sino que llega el punto en el que se identifican con su estilo de vida y sus costumbres.

Por consiguiente estarán puestos los ojos de todo el mundo en el artista y es deber del manager o persona que maneja el artista cumplir con cuatro cosas importantes (Santamaría, 2007) “la primera es el término legal, la segunda es el financiero, el tercero es el manejo de la prensa y el cuarto son las relaciones públicas.”

Entonces manteniendo un lineamiento, cumpliendo sus compromisos el artista está construyendo reputación y el que se dé a conocer mucho más dentro de la industria musical ganando más que dinero la obtención de seguidores que de una u otra manera mantienen al artista en el nivel que se encuentre.

**mantenimiento e innovación en la música.**

Es claro después de tanto mencionar los procesos de creación y posicionamiento de las marcas ahora aplicadas a otro tipo de producto lo que ahora se avecina es la innovación y el mantener viva la marca.

Según (Consuegra, 2008) los artistas musicales deben estar pendientes de las tendencias y de los sonidos de su contexto para poder innovar y aportarle a esos sonidos y tendencias su identidad, y de esta forma, crear una ‘nueva categoría’ una nueva imagen de marca. De esta forma ganar ventaja y liderazgo en cuanto el objetivo sea ganar popularidad, sin perder la esencia ni cambiar los objetivos tratados inicialmente, ya que esto puede ser contraproducente.

No solo en la música, en todas las profesiones hay que estar al tanto de lo último, alimentarse diariamente con la profesión, no tener miedo a experimentar cosas nuevas y dar el mayor esfuerzo en cada trabajo, son claves para mantenerse a salvo dentro del agua con los tiburones por así decirlo, no hay que esperar a que nos cacen sino ir primero a cazar, los que llevan la iniciativa son los que generan dentro del resto una forma a seguir de que si lo hago primero todo el resto tratará de imitar esos actos.

Entonces todas las expresiones y vivencias que rodean al artista intrínsecamente se definen por la cultura de un barrio, de una ciudad o de un país, porque la humanidad vive de costumbres y recuerdos; debido a esto si entendemos por cultura

*el conjunto de expresiones colectivas propias de una sociedad o campo social, expresiones que comprenden desde lo político hasta lo folclórico, que encierran la complejidad misma del ser humano. La cultura es todo es aquello que los habitantes de los pueblos tienen en común a un pueblo y no le es común a los demás (Herrera, 1998)*

La globalización de los medios y el aumento del internet como canal de comunicación los artistas han encontrado una gran herramienta de difusión que a su misma vez es un arma de doble filo, primero porque tienen un mayor alcance sus temas y

composiciones de llegar a cualquier rincón del mundo y sacar lucro de ello debido a que las producciones originales las suben a servidores como Itunes y cobrar por descarga un porcentaje, pero la contra de aquello es que no hay control para la re distribución de las obras musicales y muchas por no decir siempre piratean incluso semanas antes de estrenar un disco.

Cantantes como (Ayala, Daddy Yankee "anuncia su nueva película", 2014) más conocido como Daddy Yankee declaran que

*hay un público que todavía sigue en la cultura de que le gusta comprar los CD, coleccionar las caratulas, les gusta pues tener cosas de los artistas, todavía existe ese porcentaje pero cada día es mínimo las personas que quizás van a buscar el CD a las tiendas, ahora todo es a nivel digital*

¿Por qué todo se relaciona con Raymond Ayala conocido como Daddy Yankee?

El artista boricua fue el primero en ver más allá de la música y convertirse en hombre de negocios, claro está que haciendo la analogía con el proceso de las marcas, él empezó siendo nadie, su hobbie la música se convirtió en su prioridad después de recibir un tiro en la rodilla, canto en las discotecas locales, no tuvo patrocinaje hasta juntarse con DJ playero quien vio su potencial, produjo su primer disco en un estudio improvisado y fue constante en su meta de ser el mejor.

Pero en 2004 el cantante lideró una revolución musical. Además del súper hit "Gasolina", éxitos como "Lo que pasó, pasó", "King Daddy" y "Oye mi canto", una colaboración con el rapero N.O.R.E. y las hermanas Nina Sky, colocaron a Yankee como el abanderado del movimiento del reggaetón que infiltraba los Estados Unidos. Para el final de ese año, el magnate musical Sean "Diddy" Combs, había reclutado a Yankee para la campaña publicitaria de la colección primavera/verano de 2005 de su línea de ropa, Sean John. En julio de 2005, PepsiCo Internacional estrenó la campaña publicitaria de la gaseosa en Latinoamérica con comerciales de calidad cinematográfica con Yankee como protagonista. (Coveralia musica)

## **Consumo**

Debe ser pertinente comenzar este capítulo comprendiendo desde nuestro interior que es lo que pensamos a la hora de comprar algo, lo que sucede en nuestra mente y los procesos llevados a cabo, el neuromarketing es el encargado de abrir y descifrar los secretos de nuestros pensamientos y aplicarlos al mercado para beneficiar a las dos partes, el mercado y el consumidor.

Entender el cerebro y sus reacciones frente a los mensajes publicitarios y el momento en el que se compra por impulso se define el concepto de consumo, la acción de comprar y diferentes ejemplos en los que se han visto sometidas las personas a comprar debido a circunstancias variadas.

### **neuromarketing.**

Determinar qué motiva la elección de compra de un consumidor ha sido desde siempre una de las premisas del mercadeo. Este es el caso del neuromarketing, donde haciendo uso de herramientas propias de la neurociencia y la neuroeconomía, se pretende

encontrar una de las principales incógnitas del mercadeo: ¿qué motiva una decisión de compra?

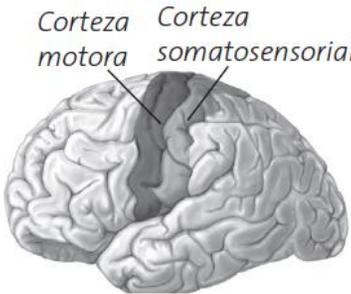
A través de la aplicación de tecnologías como la resonancia magnética se estudia el cerebro para determinar y “dibujar” los efectos ante un estímulo particular como un mensaje publicitario y las repercusiones que pueda traer.

“Sin embargo, dentro de su proceso de maduración, el neuromarketing ha hecho uso de tecnologías más simples y económicas a fin de lograr resultados que intenten desvelar los procesos inconscientes que se llevan a cabo al interior del cerebro”. (M2M, 2012)

Para (Lindstrom, 2009, pág. 3) “el neuromarketing es la llave para abrir aquello que he denominado “*nuestra lógica para la compra*”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.”

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. Facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes (Bradoit, 2011), el siguiente grafico ilustra la estructura del cerebro

---



Corteza motora    Corteza somatosensorial

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que «probarlo inmediatamente», no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado «botón de compra» parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.



Corteza prefrontal

---

*Ilustración 6 Estudio del cerebro frente a las marcas Fuente: (Bradoit, 2011)*

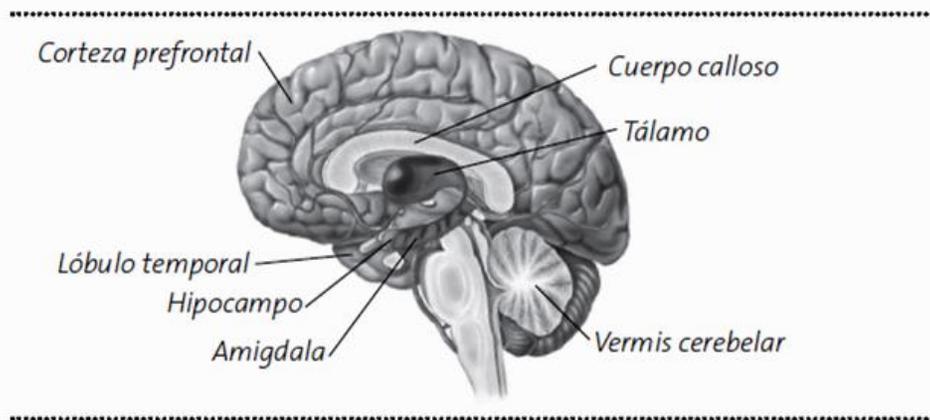
Según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos):

Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como hizo Read Montague en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi

El nivel de aceptación (*pretest*) y recordación (*postest*) de un anuncio en cualquiera de sus formatos (televisión, radio, impreso, vía pública, etc.) y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria. La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular. Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras. (Bradoit, 2011)

(LeDoux, 1999) Un destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones afirma que “las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes”

Como las investigaciones de (LeDoux, 1999) pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).



*Ilustración 7 Cerebro emocional. Fuente: (Bradoit, 2011)*

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada **vía rápida**, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, poner en el carrito «sin pensar en el precio» el vino francés que nos recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: «Este vino cuesta

casi 150 euros... ¿lo compro o no lo compro?». Esta sería la vía lenta. (Bradoit, 2011)

---

### Razón y emociones en la conducta de compra

---

#### VÍA RÁPIDA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Amígdala ➤ Reacción no consciente ➔ Compras por impulso  
Predominio de emociones

#### VÍA LENTA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Corteza ➤ Actitud consciente ➔ Compras meditadas  
Predominio del pensamiento analítico

---

*Ilustración 8 Razón y emociones en la conducta de compra. Fuente: (Bradoit, 2011)*

Afirma (Lindstrom, 2009) uno de los factores más interesantes son las neuronas espejo. Es claro que la conducta de imitación es un recurso bastante gastado por los mercadólogos, sobre todo cuando es un producto dirigido en jóvenes y niños. ¿Quién cuando es pequeño, no quiere ser como el príncipe o la princesa del cuento de Disney, adoptando actitudes, lenguaje y la vestimenta del personaje?

Los adultos no se quedan atrás cuando al salir del cine quieren ser el héroe de la película de acción y adoptan posturas y modismos del personaje. Incluso el poder de compra de los productos fuera de un concierto o de una película es mucho más fuerte porque se genera una adrenalina y un deseo de ser como el personaje recién visto.

Las neuronas espejo explican por qué sonreímos cuando vemos a una persona feliz o hacemos una mueca de dolor cuando vemos que alguien sufre físicamente. Es también interesante mencionar que las neuronas espejo también operan cuando

ocurre lo contrario, cuando reaccionamos. En pocas palabras, repetimos en la mente todas las acciones que observamos y es por ello que las neuronas espejo no sólo nos hacen imitar a otras personas sino que son las encargadas de la empatía. Las neuronas espejo no trabajan solas, sino que están acompañadas por una sustancia llamada dopamina que es la encargada de producir placer y que a menudo también influye en nuestras decisiones de compra.

Por ende, los mercadólogos y publicistas han encontrado que despertar a las neuronas espejo les permite tener éxito durante un tiempo en la adquisición de un producto, el tema es que siempre es temporal y rápido, por ello tiene que haber una estrategia prolongada de recordación.

En el estudio de neuromarketing realizado por (Lindstrom, 2009), se reveló que los compradores, toman más del 50% de todas las decisiones de compra espontáneamente y por ende son inconscientes de ella en el punto de venta. Estos atajos cerebrales se les conocen como nombre de marcadores somáticos.

Los marcadores somáticos, se basan en experiencias pasadas de premios y castigos, no son sólo una colección de reflejos de la infancia y la adolescencia, todos los días se fabrican unos nuevos y los añadimos a la abundante colección que ya tenemos. Los estudios revelan que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer la atención de nuestro cerebro y por ende en el momento se inclina a preferir una marca determinada.

Se hablaba antes de que la vista es un factor crucial en nuestras decisiones de compra pero se ha observado que en muchos casos, no es tan poderosa como creíamos. Los estudios revelan que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado.

Una clave absoluta es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano con los estímulos como el oído y el olfato a esto se le llama posicionamiento sensorial de la marca y llega directo a la mente del consumidor. La publicidad lanzada directamente a los ojos, en su mayor parte, es desperdiciada ya que el sentido de la vista no es el más poderoso para despertar nuestro interés para comprar y además está ya saturado de la cantidad de avisos que recibe a diario. El olor, es un arma menos usual y más funcional ahora, ya que

activa muchas de las mismas regiones del cerebro que activa la vista de un producto.

El Neuromarketing puede arrojar luces sobre lo que compramos y las razones para hacerlo. Puede llegar a predecir el éxito o fracaso de un producto de acuerdo a todos los sentimientos que provoca desde su diseño hasta su estrategia de venta.

### **consumismo.**

“*Creceer es consumir*” es una frase de (Boniface & Gausseel, 1981) que llama la atención debido al aumento desbordado de compras en épocas como la navidad, san Valentín o Halloween y orientada también a los niños que desde temprana edad la publicidad los atrae y recurren a los padres para calmar esas ansias de adquirir productos que ven en la televisión o en la internet, la hipótesis marcada de tener más cosas hace mejor el vivir, consciente o inconscientemente la mayoría de las personas desean tener más.

Según (Kotler) (considerado por muchos como el padre del marketing) define la mercadotecnia “como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”

Por lo que el mercado con el cual coexistimos hoy en día está atento a satisfacer las necesidades que tengamos con una variedad extensa de productos por los cuales estamos dispuestos a pagar el dinero que sea necesario con tal de quedar satisfechos. Tanto es la saturación de productos y de anuncios publicitarios que pasan por los diferentes medios de comunicación que los consumidores no recuerdan los anuncios que vieron o escucharon, lo cual hace que los productos que son participes de estos anuncios pierdan su función principal la cual es mantenerse en la preferencia dentro los consumidores.

Este constante bombardeo de mensajes publicitarios a los consumidores a través de los medios de comunicación ha tenido como consecuencia que el cerebro de los clientes haya creado un filtro para que no se reciba toda la información, la otra consecuencia es que como todos los mensajes que se transmiten no tienen un alto contenido de creatividad todos se vuelven aburridos y el consumidor desarrolla una amnesia comercial, generando que no se pueda distinguir una marca de otra.

Entendido esto (Lindstrom, 2009, pág. 7) propone que *los anunciantes, los publicistas se tienen que renovar y encontrar el sitio correcto de llegar a sus clientes, de comunicarse con ellos porque al final, los consumidores pierden porque no pueden distinguir una marca de otra y las empresas desembolsan cifras millonarias que no les aseguran captar la atención de los televidentes.*

### **formados para comprar.**

Desde que nos encontramos en el vientre de nuestra madres nos estamos programando para llegar a un mundo donde las marcas predominan, esto se debe a que desde que estamos en el vientre de nuestras madres podemos escuchar cualquier tipo de sonido que provenga del exterior ya sean las voces de nuestros padres o el tipo de música favorita que ellos escuchan, lo cual ayudara a moldear nuestros gustos cuando llegemos a una edad adulta. (Huotilainen) Dice que *“la música es muy poderosa en la producción de recuerdos del feto. Cuando la madre escucha música con frecuencia, el feto aprende a reconocer y a preferir esa música sobre otras”*. Y añade: *“el feto forjara el mismo gusto musical de su madre de forma automática, ya que todas las hormonas de la madre son compartidas por el feto”*. Por lo que no se extrañen que uno de sus hijos comparta el mismo estilo musical que ustedes.

Un ejemplo de este suceso fue aprovechado por un centro comercial ubicado en Asia en el que rociaban talco para bebés en la partes del centro comercial donde se vendía ropa, esparcían una fragancia con olor a cereza en donde se podían comprar alimentos, como complemento a esta estrategia de marketing colocaban música de la época en que las mujeres habían nacido, la cual tuvo como resultado un incremento en la ventas del centro comercial, como efecto secundario de esa estrategia fue que las madres cuando entraban al centro comercial con sus hijos y estos se encontraban llorando se calmaban inmediatamente dejando como conclusión que los talcos para bebés, el aroma a cereza y la música había sido escuchada por él bebe mientras estaba en el vientre de la madre.

Cuando somos niños entramos en contacto con muchas variedades de marca desde la ropa que vestimos, los alimentos que consumimos hasta los juegos que nuestros

padres nos compraron y quedamos impregnadas con esas marcas para el resto de nuestra vida, prueba de esto fue una encuesta realizada por SIS (International Research) a 2035 niños entre niños y adultos encontró que el 53% de los adultos y el 56% de los adolescentes utilizan marcas que les recordaba su infancia. Es por esta razón que los profesionales del mercadeo y la publicidad invierten tantos esfuerzos para captar la atención de los niños desde tan temprana edad ya que los menores de tres años representan un mercado de 20 mil millones aproximadamente.

Cuando se da inicio a la pubertad los profesionales del mercadeo y la publicidad ya tienen preparados como invadir a los adolescentes con productos que les dará solución a los “problemas” de esa etapa de la vida como los son: cremas para el acné, máquinas de afeitar, maquillajes etc. Por lo que marcas como Dot Girl una compañía que vende un kit para el primer periodo de las adolescentes, el cual está elaborado con un color rosado o azul y con logotipos juvenil, esto con el fin de que se puede captar clientes a temprana tal y como lo dice Petite Amie fundadora de la empresa Toyna Chin *“las chicas jóvenes son tus primeros usuarios de la marca. Para cualquier empresa, es importante tratar de que el público objetivo sea lo más joven posible”*.

Es también importante señalar que una de las razones porque se buscan que los consumidores sean cada vez más jóvenes es porque un niño tiene la capacidad de molestar tanto a sus padres hasta tal punto de lograr la compra del producto, por lo que activar el deseo significa que el 75% de los compras en alimentos son gracias a un niño que está constantemente molestando.

### **rituales, supersticiones y otras razones que inducen a comprar.**

Los rituales y las supersticiones, según (Lindstrom, 2009) se definen como actos parcialmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular el futuro si hacemos determinadas acciones o comportamientos.

La mayoría de las personas actuamos de manera supersticiosa todos los días sin siquiera pensar en ello. La ciencia ha demostrado una relación entre las supersticiones y los rituales y la necesidad de control. Cuando los animales o los

humanos pierden esa sensación de control, desarrollamos tensión emocional. ¿Pero qué tienen que ver los rituales con las cosas que pensamos a la hora de comprar?

Según afirma (Lindstrom, 2009), mucho, ya que todas las marcas asociadas con rituales o supersticiones son mucho más pegajosas que aquellas que no. Cuando hayamos un ritual o una marca que nos agrada, nos sentimos muy tranquilos al contar, por ejemplo, con una mezcla especial de café para beber todas las mañanas, o un champú emblemático con aroma familiar o una marca predilecta de zapatos para correr.

Comprar un producto es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente. La mayoría de nosotros, somos seres de costumbres. Los rituales y supersticiones pueden influir de manera poderosa sobre lo que compramos y nuestra manera de hacerlo. Cuando estamos bajo el efecto del estrés o cuando la vida parece incierta y fuera de control, buscamos consuelo siempre en productos o servicios que satisfagan o se empalmen con nuestras necesidades de costumbre, deseamos patrones sólidos y constantes en nuestra vida que nos complementen. Es un interés por coleccionar y adquirir cosas que nos hacen sentir seguros y confiados.

### **miedo a no tener el producto.**

El explotar las emociones del consumidor significa un incremento en ventas para los fabricantes de productos, como lo fue el caso de la gripa porcina o más conocida como el virus H1N1, el cual fue bien publicitado y llegó a ser concebido por todas las personas como la pandemia más aterradora que ha llegado sobre el planeta, pero para los profesionales de mercadeo y de la publicidad fue una oportunidad que no se podía dejar pasar así de fácil ya que las personas estaban preocupadas por su higiene y decidieron lanzar al mercado el gel antibacterial para las manos, el cual se convirtió en un producto indispensable para nuestro diario vivir y generas unas ganancias aproximadamente de 402 millones de dólares solo en Estados Unidos en tan solo cinco años.

Tal fue el miedo que las empresas empezaron a vender kits de protección contra la gripe porcina como mascararas de protección, el gel antibacterial e inclusive una bata, los

cuales fueron específicamente empacados para que pareciera distribuido por alguna entidad de la salud.

“El miedo es bien aprovechado por las empresas tal como lo describe (Johnston, 2013) muchas marcas se aprovechan del miedo “panorámico” es decir los consumidores buscan cualquier tipo de producto para sentirse bien con ellos mismos.”

Todo aquello que nos ha inducido a comprar y consumir se transmite una serie inconsciente que es difícil lograr con el exceso de competidores, anunciantes, avisos y millones de seducciones por escoger la marca número uno, esa que hace sentir bien a las personas es solo un intento desmesurado de las grandes empresas por captar nuestra atención y fidelizarnos con ello.

### **Consumo de reggaetón**

Para entender a cabalidad el alcance mundial del reggaetón no hay más que ver el reporte de la RIM (Recording Industry Association of América) para el año 2005. En dicho reporte, la RIAA establece que el reggaetón contribuyó a que aumentara significativamente el total de discos vendidos en el mercado de Estados Unidos. En el 2004 las ventas ascendieron a un total de 43.6 millones de unidades y en el 2005 la cifra aumentó a 55.6 millones. Además, la RIAA \ calcula que las ventas de discos de este género musical ascienden a cerca de 750 millones de dólares (más que todos los demás géneros musicales latinos juntos). Gracias al reggaetón, la música latina ha pasado a significar alrededor del seis por ciento de todo el mercado disquero en listados Unidos y esa es, probablemente, una de las razones por las cuales esta empresa se ha visto obligada a crear en su reporte anual para el año 2005 un renglón bajo el cual se coloca sólo al reggaetón mientras que en el pasado se le colocaba bajo "música urbana" junto con el hip hop americano y algunas bandas gruperas de Estados Unidos. (Irizarry)

## **Moda**

(Mis respuestas) La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Y es que la moda es el gusto masivo, impuesto o adquirido, frente a la ropa, los perfumes, los anteojos, los colores, y todo lo que se vincule con el embellecimiento. No sólo el de la mujer, ya que los hombres, cada vez con más fuerza, se incorporan a los gritos de la moda. Por ende, la moda es aquello, que se considera actual. Lo que se está utilizando en un período determinado. Anteriormente, la moda, era un poco más estable, no cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda cambia de estación en estación y de año en año. La moda actual, no es perdurable, por lo que siempre hay que estar atento a lo que se va a utilizar en la próxima temporada.

### **la moda juvenil en la música.**

A medida que va surgiendo algún artista o grupo musical con el género que este represente se va imponiendo una moda en el grupo de jóvenes que lo escuchan debido a que empiezan a imitar su forma de vestir, su forma de peinar apropiándose del lenguaje visual que este transmite hacia ellos, estas apropiaciones a medida que van creciendo crea una subcultura diferenciadora de los demás estilos musicales.

(Muela y Gomez) Plantean el concepto de subcultura –en sentido estético– debe entenderse como sentirse distinto o diferente a cómo se viste o se representa el resto de la sociedad, pero, por otro lado, también está relacionado con el concepto sociológico de anomia por la ausencia de reglas, normas y leyes. Esta idea no sólo marca la estética sino una filosofía de la provocación.

Cuando el adolescente está en el proceso en el que busca su identidad, siente la necesidad de sentirse diferente a los demás por lo que a través de la moda pueden diferenciarse de los demás usando la música, la ropa como principal diferenciador y da indicios de que es una persona con una identidad ya definida.

La moda como cambio social surgió a principios de los años 80 y tuvo una relación más estrecha con la música debido a que los artistas y grupos musicales empezaron a comercializar prendas de vestir y accesorios para uso de sus “fans”, el cual generaba para ellos un buen ingreso de dinero.

Los adolescentes ven en sus estrellas juveniles una imagen estética a la cual quieren parecerse, por lo que quieren imitar todos y cada uno de los aspectos de su artista o grupo musical, copiando desde la forma de vestir hasta su gestos y lenguaje, de ese modo sus grupo de iguales los irán aceptando, crenado en ellos mayor seguridad y aceptación y también favoreciendo el mercado juvenil de la música.

Algunos semiólogos como (Barthes, 2003) indican que la moda constituye un lenguaje a través del cual se pueden establecer criterios taxonómicos–variables que permiten estudiar los parámetros compositivos tales como la flexibilidad, tamaños, posiciones, asociaciones, orientaciones, identidades–así como estudios retóricos que permiten descifrar claves de lectura implícitas, significados connotativos, ocultos, etc.

De este modo se puede analizar como en determinadas épocas ya sean los años 70, 80, 90 y actualidad se vivía la estética.

### **la moda en el reggaetón.**

Generalmente el atuendo de un reggaetonero consiste en:

Gorras planas con muchos detalles, la marca más famosa usada por los artistas es New Era que son los fabricantes de las gorras para las ligas americanas de baseball, basketball y futbol americano, se distinguen por la forma en que se colocan la gorra de lado y hacia atrás según el estilo.

Camisetas grandes con brillantes y el famoso bling bling que son las cadenas de oro o diamantes las cuales lucen, la mayoría son de sus sobrenombres en la música o de la casa disquera.

Accesorios como gafas oscuras, aretes de zircón, anillos y relojes de diamantes, pantalones holgados y zapatillas urbanas de aspecto ovalado que se usan para skate o tenis marca Jordan y air forcé one de Nike.

En cuanto al aspecto de los hombres sus cortes de cabello son prácticamente reconocibles, es el caso del “jersey” el cual es parecido al corte militar y los dreadlocks, usualmente tienen tatuajes y orificios en las dos orejas para sus aretes de zircón

Así se veían los reggaetoneros hace 14 años, parecidos a los raperos, pero con el cambio y la evolución musical cambio el concepto por algo más pegado al cuerpo pero sin descuidar elementos esenciales del reggaetón como los accesorios (las gorras y la joyería) han implementado nuevos estilos al vestir sin descuidar el flow.

#### **inicio de las marcas de los reggaetoneros.**

(Méndez, 2006) Así como el reggaetón es una fusión de géneros musicales, ahora este pegajoso ritmo se une a la moda. El Cangri, Daddy Yankee, lanza su línea de ropa deportiva y zapatillas bajo la casa Reebok (RBK). Forma parte de la campaña publicitaria de RBK, "I Am What I Am" ("Soy lo que soy"), que celebra a héroes contemporáneos de la juventud, entre ellos iconos de la música y atletas. *"La misión mía es abrir puertas para los latinos. Ahora mismo, nosotros no podemos decir que hay líderes guiando a la comunidad. Son muy pocos, y sé que nosotros estamos consumiendo muchos productos del extranjero, pero le quiero demostrar a los hispanos que es tiempo que consumamos lo de nosotros mismos"*, dijo el artista en el anuncio de la fusión de su nombre con la famosa firma Reebok.

Gracias a esa pauta que dio Daddy Yankee y que hoy en día artistas como J-Álvarez, Jowell y Randy, Arcángel y hasta los DJ's de alto nivel dentro del reggaetón promocionan y distribuyen sus marcas a través de la ropa, accesorios y hasta video juegos, por que encontraron en el género algo más que música y aprovechar un mercado gigante.

### **Akolatronic**

Después de incursionar en los productos promocionales y establecer el merchandising el reggaetón le dio cabida a todo aquel que se quisiera arriesgar e incursionar como artistas y personas de negocios.

(Randy Ariel Ortiz Acevedo, 2014) (San Juan, Puerto Rico, 16 de julio de 1983), más conocido como Randy es un cantante puertorriqueño de reggaetón. Hace parte del dúo puertorriqueño Jowell & Randy. Es también dueño y fundador de la empresa de ropa y accesorios Akolatronic, fundada en 2010, tiene sucursales en Puerto Rico, Estados Unidos, Panamá y Colombia.

“Nelson Díaz Martínez (San Juan, Puerto Rico, 7 de abril de 1972), conocido artísticamente como DJ Nelson es un productor musical el cuál desempeñó un papel significativo en el desarrollo y popularización del reggaetón.” (Wikipedia, wikipedia)

Ellos dos son quienes fundaron la marca AKOLATRONIC. Randy es diseñador de su música y su estilo como parte del dúo urbano que compone junto a Jowell. Pero desde hace un tiempo, su inquietud por diseñar una línea alegre y jocosa, fue cobrando forma.

(Taringa) Eso que comenzó como una "nota loka" que diseñó para usar en su cadena repleta de diamantes, hoy es Akolatronic, la línea de colorida ropa y accesorios que Randy diseña. Son piezas que marcan personalidades porque así es él, con una suya muy marcada. Y los personajes que nacen, esos que cobran vida en cada pieza, tienen nombres por los cuales quienes visten sus piezas, las ordenan, y hasta se identifican.

"Cuando vi que a todo el mundo le gustaba el diseño que hice para mi cadena, tanto a hombres como a mujeres, pensé que de ahí podía surgir algo con personalidad. Hablé con unos amigos que me han apoyado en esto desde el principio y comenzaron a surgir los personajes

Akolatronic es una línea bien completa que surgió hace cinco años, con colores brillantes, tanto para chicas como para chicos, para niños y niñas, y hasta ropa de casa tendrán ya para fines de este año. Las "t-shirts" son unas de las piezas más solicitadas juntos a las gorras, pero también tienen polos, las camisetas "v-neck", mahonés para ambos sexos pero aclara que son con entalle, porque no es una moda necesariamente urbana. Además, la línea también cuenta con trajes de baño para él y ella, y hasta mochilas y efectos escolares como libretas, lápices y sacapuntas. Las correas y las medias también se suman, así como la esperada línea de ropa de cama y baño.

*"Siempre me ha encantado la animación japonesa y quise llevar eso de forma llamativa a piezas de ropa que tengan algo que decir, que hablen y que las personas hagan a esos personajes, suyos", comenta quien añade que ya están en conversaciones para lanzar un juego de video. "Los artistas que lucen Akolatronic son parte de esto y estoy bien agradecido del apoyo y de que vistan la línea."*

#### **expansión de akolatronic gracias al género urbano.**

(Nelson) La línea de ropa puertorriqueña inspirada en diseños japoneses **Akolatronic** se expande por Latinoamérica al convertirse en seña de identidad de los artistas de reggaetón por sus dibujos y colores vistosos. El productor musical y uno de los directivos de la empresa, DJ Nelson, dijo hoy en entrevista con Efe en el almacén de Akolatronics que es un orgullo que dicha marca sea una de las solicitadas en Latinoamérica al provenir desde Puerto Rico. *"Nos sentimos orgullosos de que otros colegas están involucrados porque viene de la música. La moda y música es parte, pero siendo de nosotros, pues los demás nos dan la mano"*

La marca Akolatronics • fue impulsada por el reggaetonero puertorriqueño Randy, del dúo de Jowell y Randy, hace cuatro años, cuando se inventa el planeta Akolatronia. Akolatronics • incluye piezas de ropa que representan a 35 personalidades similares al reggaetonero boricua Randy, quien propulsa la marca hace cuatro años con nombres como Bomichi, Sumi y Ranie, entre otros.

La línea de ropa de diseños japoneses destaca por sus colores brillantes en camisetas, gorras, mahonés (tejanos), trajes de baños y accesorios.

(Nelson) Señala que Akolatronics es la primera marca puertorriqueña que tiene tanta aceptación a nivel mundial, llegando a abrir tiendas en diferentes países de Latinoamérica. Más que nada, es un orgullo porque proviene del género urbano, y todo el mundo se siente parte y representa al movimiento, destaca el también presidente de la compañía de producción musical Flow Music. Informa de que el plan para el año venidero consiste en abrir ms puntos de ventas de los que ya existen en Brasil, México, Chile, Colombia, Panamá Ecuador, República Dominicana, veinte ciudades de los Estados Unidos y en cien tiendas en Puerto Rico. El también representante de los reggaetoneros J Álvarez y Luigi dijo que Akolatronics abrir tiendas propias antes de finalizar 2011 en la ciudad estadounidense de Orlando, y en Medellín, Colombia. *“Ha sido cuesta arriba, pero gracias a Dios nos va súper bien. Akolatronics es lo ms grande en Latinoamérica ahora mismo. Estamos tan pirateados como Gucci y Aeropostale”* • afirmó (Nelson) describí como magia el apoyo que ha recibido la empresa de parte de cantantes del género urbano, quienes se han convertido en los promotores de la marca al vestir la ropa durante sus presentaciones. Destaca que Akolatronics continuara promocionándose estampando su emblema en tablas de surf, motocicletas y patinetes, iniciando su plan contratando al body boarder boricua Ruben Babby Quiñones para vestir prendas de la marca. El productor musical señala además que la empresa está en planes de asociarse con la marca estadounidense New Era, especializada en manufacturar gorras deportivas y audífonos. Agrega (Nelson) que uno de los propósitos de la marca, que se enfrenta al fenómeno global de la piratería, es que se convierta en un estilo de vida. Nos ha afectado la piratería, pero en el lado positivo, la gente no piratea lo que no se vende. Estoy seguro de que a nivel latino somos los ms grandes, apunto. Dijo que otros planes para 2012 serán abrir un restaurante y un parque de diversiones Akolatronics en Puerto Rico.

### **piratería de akolatronic.**

Al igual que al artista brasileiro Romero Britto a Randy, del dúo Jowell & Randy, le han plagiado su colorida línea de ropa y accesorios Akolatronic, pero no en Puerto Rico sino en varios países de Suramérica, por lo que está tomando acción legal. Ante esta situación, ya que su marca lleva en el mercado seis años, el artista se ha visto obligado a movilizar a varios abogados para detener a los comerciantes de sus artículos y a las personas que también se han acreditado la marca registrándola bajo sus respectivos nombres. *“La marca ha tenido una gran acogida, pero la gente está vendiéndola en la calle. Voy a tener que hacer como Britto (que emprendía una demanda contra los vendedores de la Isla por plagiar sus productos), porque me la piratearon en Chile, Ecuador, Honduras, Venezuela, Perú y otros países. Está ¡ súper pirateada en América del Sur”* dice el artista en entrevista con Primera Hora. *“La gente está loca que llegue la ropa original y me dicen que compran la pirateada para tener alguna pieza de la línea porque no pueden esperar. Yo me desespero porque sé que estoy perdiendo dinero con cojones”* sostiene Randy Ariel Ortiz, su nombre real. Pese a este mal rato, Randy se sostiene en que *“No voy a eliminar la línea que es mi bebé y con la que llevo seis años (en el mercado). Yo hice esto solo y fui montando a varias personas en el barco que creyeron en el producto y ya es una corporación y una industria. Creo que en dos años Akolatronic estará a otro nivel (mas internacional)”*. (Fuleteo)

### **personajes de akolatronic.**

(Akolatronic) AKOLATRONICS son seres especiales que viven entre nosotros capaces de alcanzar alturas inimaginables. Pueden ser visibles solamente cuando realizan actos de bondad o trabajando en cualquier disciplina que proviene de su corazón, escribir, bailar, cantar, cocinar, inventar y sobre todo dar amor. Son reconocidos como "El Estado Mental de AKOLATRONIC" que es el último estado, alma y cuerpo. Los seres humanos puede vivir en AKOLATRONIA. AKOLATRONIA es un planeta donde todo es perfecto y en donde reina la paz.

Los AKOLATRONICS hacen el bien, son creativos, respetuosos, positivos y viven en paz y en armonía.

Tienen varios líderes, Ranie, Kira, Nobu, Bomichi, Sumi y Adix, entre muchos otros. Que han sido enviados aquí para dirigirnos. Ahora tú eres uno de ellos. Líderes de una revolución que se inició hace millones de años luz y hoy han comenzado el proceso de convertir tú mente en el estado mental de Akolatronic...



*Ilustración 9 Ranie tomado de: (Taringa)*

Ranie es el más social de los Akolatronic, él trata de entender porque la gente hace las cosas de la forma en que las hacen. Cuando Ranie canta todos lo siguen.



*Ilustración 10 Bomichi tomado de: (Taringa)*

Bomichi Es el más emprendedor, y el más pícaro de los Akolatronic, todas las chicas lo siguen. Muchas personas piensan mal de él por qué siempre está serio y de mal humor, pero es la forma de su cara y su físico que es poco usual, una vez lo conoces descubres lo bueno que es. Para ganarte su confianza toma tiempo mientras tanto él no te habla y si te habla sería como un secreto. Siempre habla claro y directo del corazón. Tiene varios negocios corriendo en Akolatronia con Ranie, que es su mejor amigo, Son la química perfecta.



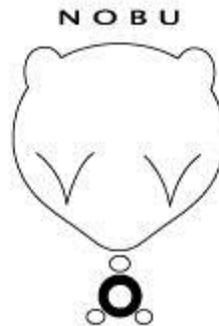
*Ilustración 11 Kira tomado de: (Taringa)*

Kira es una de las féminas de Akolatronia, visionaria, amable, confiable y sobre todo inteligente, todo el mundo va en busca de respuestas a sus problemas, los cuales tiende a absorber para entenderlos mejor, esto hace que sus oídos se activen. Sus orejas tienen cuatro niveles cada uno de estos representa un nivel de alerta dentro de Akolatronia, Blanco, Rojo, Verde, Amarillo. Ella realiza obras de caridad para recargar su energía.



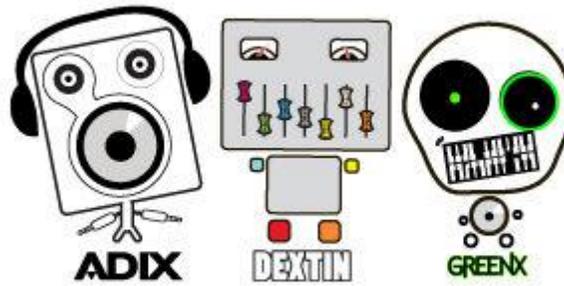
*Ilustración 12 Sumi tomado de: (Taringa)*

Sumi es el gurú, el yoda. Representa luz, paz y conocimiento divino. Sumi es el maestro, de los Akolatronic's, todos van a él cuando necesitan un consejo lleno de sabiduría infinita. Ranie en especial es muy apegado a Sumi, este lo calma, y lo ayuda a entender por qué fue el elegido por Akolatronia para representarlos en el mundo.



*Ilustración 13 Nobu tomado de: (Taringa)*

Nobu se pasa todo el día pensando cómo puede ayudar, por eso su frente tan ancha. Es de carácter sutil y callado, muy observador y aunque socializa con otros, se mantiene enfocado en sus pensamientos



*Ilustración 14 Adix, Dextin y Greenx tomado de: (Taringa)*

Adix, Dextin y Greenx son el "trío", siempre están juntos. Sólo hay una manera que realmente puedes apreciarlos y es cuando unen fuerzas. Greenx crea las ideas musicales. Dextin las procesa para que puedas disfrutar el sonido que sale a través de Adix. Este "trío" siempre está en busca de inspiración.



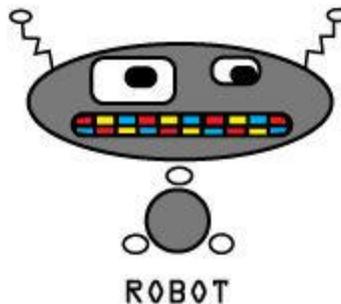
*Ilustración 15 Clonid tomado de: (Taringa)*

Clonid es el alma de todas las fiestas, su personalidad es contagiosa. Es uno de los mejores amigos de Ranie. Le gusta escribir y se pasa todo el día escribiendo sobre su vida y la de sus amigos. El piensa que todo lo que viven es una película.



*Ilustración 16 Rierby tomado de: (Taringa)*

Rierby es el gruñón. Un día está feliz y al día siguiente no. Es un gran amigo para todos. No le gusta perder su tiempo, pero cuando se le necesita él está listo para ayudar a sus amigos. Él canta todo el tiempo. A veces Ranie y el van cantando por todo Akolatronia.



*Ilustración 17 Robot tomado de: (Taringa)*

Robot es el ayudante especial de Ranie, resuelve muchas cosas en Akolatronia. Él siempre está al tanto de todo lo que sucede. Es uno de los más pequeños en tamaño, pero lo ayuda a moverse con rapidez cuando la situación debe ser resuelta. Con Robot puedes contar, no importa la hora está siempre dispuesto y capacitado para el trabajo.



*Ilustración 18 Fanta tomado de: (Taringa)*

Fanta es parte de la energía en Akolatronia, ayuda canalizar lo que está sucediendo o cómo es la atmósfera y lo que necesita. Si es negro es esta de mal humor, si es color azul está lleno de paz, cuando es color verde reparte amor, cuando es purpura la creatividad fluye y cuando es color rojo algo negativo o malo está flotando alrededor.



*Ilustración 19 Suki tomado de: (Taringa)*

Suki tiene un gran corazón. Ella está muy atenta de todo lo que sucede a su alrededor. Todo el mundo la protege y temen que por su nobleza se aprovechen de ella. Nadie quiere ver el lado oscuro de Suki.

**akolatronic hoy en día.**

Tanta ha sido la aceptación de akolatronic que en Colombia es el lugar donde se confeccionan las prendas y también es donde más hay tiendas oficiales: Medellín, Bogotá, Pereira y ahora salió una línea llamada DOXIS en conmemoración al disco del dúo Sobredoxis y creó boutiques en Cartagena de la misma.

### CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

La metodología usada en esta investigación construye a partir del marco teórico que nos abre una base para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **Reseña de la empresa**

Akolatronic es una marca de ropa creada por el reggaetonero Randy del dúo Jowell y Randy que se encargó de llevar la moda y los personajes de su mundo akolatronic a la ropa que comercializa en Medellín, Bogotá, Pereira y Cartagena sede de las tiendas oficiales de la marca que lleva más de 5 años.

Akolatronic se presenta formalmente en el mercado con una propuesta de moda “street wear” con la proyección de sus personajes emblemáticos. La línea inspirada en la divertida moda japonesa incluye “tshirts” mahones, sudaderas, gorras y tenis en tamaños para jóvenes, bebés y una línea piezas exclusivas para mascotas. Akolatronics pretende crear un estilo de moda con identidad que enfoque los diversos personajes enmarcados en lo que se conoce como “lifestyle brand”.

Eso que comenzó como una "nota loka" que diseñó para usar en su cadena repleta de diamantes, hoy es Akolatronic, la línea de colorida ropa y accesorios que Randy diseña. Son piezas que marcan personalidades porque así es él, con una suya muy marcada. Y los personajes que nacen, esos que cobran vida en cada pieza, tienen nombres por los cuales quienes visten sus piezas, las ordenan, y hasta se identifican.

*"Cuando vi que a todo el mundo le gustaba el diseño que hice para mi cadena, tanto a hombres como a mujeres, pensé que de ahí podía surgir algo con personalidad. Hablé con unos amigos que me han apoyado en esto desde el principio y comenzaron a surgir los personajes".*

### **Reseña de la competencia**

#### **nike Air Jordan.**

(Marca.com, 2013) Al margen de sus logros deportivos, al margen de su impacto económico en el deporte, es imposible hablar de Michael Jordan sin hablar de la marca más conocida a nivel mundial: Nike y de su marca propia, Jordan Brand.

Poco después, en su primer año como profesional en la NBA en las filas de los Chicago Bulls, firmaba su primer contrato con la marca Nike para que estos le realizaran un modelo propio de zapatillas. Una apuesta arriesgada por las dos partes, ya que por un lado, la marca estaba en sus peores momentos empresariales, y las ventas tocaban fondo, y tenían que dar un giro de 180 grados a su política de patrocinios y ventas, y por el otro, Jordan no estaba muy convencido con las zapatillas que podría llevar, ya que su marca favorita de siempre era Adidas y firmó con Nike un poco a 'regañadientes'.

Un año después salieron las Air Jordan I. Batieron récords de ventas, de hecho, a día de hoy las Air Jordan I son una de las tres zapatillas más vendidas de la Historia, sobre todo gracias a sus colores rompedores rojo/negro y su prohibición por parte de la NBA, que Nike aprovechó para montar una excepcional campaña publicitaria.

Después, temporada tras temporada, las Air Jordan se convirtieron en objeto de culto para los aficionados al baloncesto, mientras el propio Michael acumulaba galardones individuales primero, y colectivos después, además de sus famosas retiradas y vueltas a las canchas. Lo trascendente de las Air Jordan es que cada modelo tenía su propia historia dentro de la carrera del propio Michael Jordan.

Hoy, Jordan Brand es la marca deportiva más importante del mundo, copando el 71% de las ventas de zapatillas de baloncesto (el resto se lo reparte Nike con un 20%, Adidas con un 7% y otras marcas con el 2% restante).

Y no sólo marcan tendencia en el mundo del baloncesto, ya que tienen representación en otros deportes, como Béisbol con jugadores como Derek Jeter, fútbol Americano con representantes como Michael Crabtree o April Holmes en Atletismo, todos con sus propios modelos de zapatillas.

Las Air Jordan han trascendido más allá incluso del baloncesto, llegando al mundo de la moda, y las más importantes celebrities, como Jay-Z, Rihanna o Jennifer López suelen calzar unas Air Jordan, ya sea en sus conciertos o apariciones públicas. Casi 30 años después, 28 modelos de juego, reediciones, packs de coleccionistas, etc... Podemos decir que la marca Air Jordan vive sus mejores momentos. Sin ir más lejos, la semana pasada, el lanzamiento de las Jordan IV 'Toro Bravo', ha sido el de mayor éxito de la marca en toda su historia, vendiendo en USA la friolera de 300 mil pares en sólo una semana.

Además habrá nuevas reediciones de modelos retro, versiones especiales de las Jordan VI, XII, etc... y todo esto preparando lo que será el 30 aniversario de la marca, que conociendo la repercusión que tienen y han tenido en el mundo del baloncesto, puede ser uno de los mejores años de la historia de las zapatillas que una vez rompieron moldes con ese modelo tan 'atrevido' y que años después se han convertido en todo un icono dentro del mundo del deporte y la moda.

## Ficha técnica

### visión del producto.

Identificar el género del reggaetón con una marca sólida y establecida.

### misión del producto.

Akolatronics se presenta formalmente en el mercado de con una propuesta de moda “street wear” con la proyección de sus personajes emblemáticos. Akolatronics pretende crear un estilo de moda con identidad que enfoque los diversos personajes enmarcados en lo que se conoce como “lifestyle brand”.

### objetivos.

Potenciar el poder del estilo de vida del reggaetón y llevarlo a todas partes y aumentar la demanda generada por el mismo.

### políticas.

Generar empleo

### valores.

Compromiso e identidad

FICHA TECNICA	DESCRIPCION
CONCEPTO	Marca de ropa para reggaetoneros
ASPECTOS CUALITATIVOS	Nota musical, CMYK y rojo, ojo, comic
ASPECTOS CUANTITATIVOS	
VARIABLES QUE LO HACEN UNICO	Ropa exclusiva de los artistas jowell y randy con muchos colores y diseños únicos para los reggaetoneros
MARCA	Akolatronic

<b>EMPAQUE</b>	Logo de la marca con el registered mark.																						
<b>PRESENTACION</b>																							
<b>BENEFICIOS</b>	Vestimenta																						
<b>DISTRIBUCION Y LOGISTICA</b>	<p>La planta de fabricación de akolatronic queda en Medellín, Colombia.</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCION: Directamente a la tienda, vía web.</p>																						
<p><b>PERFIL DEL CONSUMIDOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DESEOS Y NECESIDADES: Influencia musical del reggaetón</li> <li>• HABITOS DE USO Y ACTITUDES ... Compran directamente en la tienda, si no está en su ciudad por</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>USO DE PRODUCTO:</b></p> <table border="1" data-bbox="704 1262 1414 1598"> <thead> <tr> <th></th> <th>TOTAL</th> <th>EDADES</th> <th>CLASE SOCIAL</th> <th>UBICACIÓN</th> <th>NIVEL EDUCATIVO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HOMBRES</td> <td>55</td> <td>16-21</td> <td>2, 3 y 4</td> <td>Bogotá</td> <td>Bachiller, estudiante</td> </tr> <tr> <td>MUJERES</td> <td>45</td> <td>16-21</td> <td>2, 3 y 4</td> <td>Bogotá</td> <td>Bachiller, estudiante</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>PAPELES DE COMPRA:</b></p> <table border="1" data-bbox="704 1682 1300 1835"> <tr> <td>PAPEL</td> <td>AGENTE</td> </tr> <tr> <td>INICIADOR</td> <td>TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA..</td> </tr> </table>		TOTAL	EDADES	CLASE SOCIAL	UBICACIÓN	NIVEL EDUCATIVO	HOMBRES	55	16-21	2, 3 y 4	Bogotá	Bachiller, estudiante	MUJERES	45	16-21	2, 3 y 4	Bogotá	Bachiller, estudiante	PAPEL	AGENTE	INICIADOR	TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA..
	TOTAL	EDADES	CLASE SOCIAL	UBICACIÓN	NIVEL EDUCATIVO																		
HOMBRES	55	16-21	2, 3 y 4	Bogotá	Bachiller, estudiante																		
MUJERES	45	16-21	2, 3 y 4	Bogotá	Bachiller, estudiante																		
PAPEL	AGENTE																						
INICIADOR	TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA..																						

medio de la página web, compran cada 6 meses y finales de año y lo usan por que los artistas que promueven la marca lo usan.	INFLUENCIADOR	PUBLICIDAD, AMIGOS, PARIENTES..
	QUIEN DECIDE	EL PROPIO USUARIO
	COMPRADOR	FAMILIA..
	USUARIO	TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA..

**situación que origino el estudio.**

El contexto en que se desarrolla el reggaetón en Bogotá Colombia y su influencia musical en el consumo de akolatronic.

**objetivo general.**

Establecer si existe influencia del reggaetón en el consumo de la marca akolatronic en Bogotá.

**grupo objetivo.**

Geográfico: Colombia// Cundinamarca- Bogotá//

Demográfico: -Edad: 16-21 años (adolescentes y adultos jóvenes) -Género: Masculino y femenino -Estrato socioeconómico: 3

Nivel Jerárquico: Hijos y padres jóvenes

Profesión: Estudiantes, bachilleres y trabajadores

Psicográfico: Son personas que les gusta el reggaetón, vestirse urbano, compran marcas y se sienten identificados con ellas ya que en parte la vestimenta identifica al reggaetonero, les gusta salir a bailar reggaetón los fines de semana, andan con muchos amigos, juegan futbol y en cualquier lado escuchan reggaetón; son muy actualizados con la música y pasan horas en el computador, son muy sociables.

**propósito de la investigación.**

Conocer la influencia musical y vestuario de los reggaetoneros en el consumo de akolatronic, como marca propia en adolescentes de la ciudad de Bogotá.

**acciones de investigación anticipada.**

Filtro de personas que escuchan reggaetón con las que compran la marca por moda y no escuchan reggaetón como tal y obtener los permisos para hacer investigaciones en el punto de venta sin inconvenientes.

**hipótesis.**

El reggaetón es un factor influenciador en el consumo de la marca akolatronic en adolescentes de la ciudad de Bogotá.

**tipo de técnica.**

La técnica cuantitativa permite procesar información estadística para interpretar los resultados que permiten conocer si existe influencia del reggaetón en el consumo de la marca akolatronic en adolescente de la ciudad de Bogotá en donde los encuestados serán seleccionados previamente por conveniencia.

**instrumento.**

Las encuestas realizadas a los adolescentes de la ciudad de Bogotá, será presentada vía online con 20 preguntas cerradas las cuales nos ayudaran a determinar los hábitos de compra, consumo y preferencia de marca cuyo objetivo es demostrar la hipótesis planteada y ver la viabilidad de la investigación.

La segunda encuesta que fue realizada es dirigida a los vendedores en donde se encuestaron a 10 personas (5 del turno diurno y 5 del turno nocturno) en la tienda de akolatronic Bogotá con un enfoque publicitario, consta de 11 preguntas cerradas y su objetivo es conocer las estrategias que manejan dentro de la tienda para la comunicación de la marca. El análisis de los datos se creara en un programa digital para desarrollar las conclusiones.

**muestra.**

Se tomaron 100 personas residentes en la ciudad de Bogotá, de edades entre los 16 y los 21 años, de estrato 3, estudiantes, estudiantes universitarios y trabajadores, que hacen parte del fan club de Jowell y Randy y reggaetoneros en general.

En cuanto a los vendedores se encuestaron a 10 personas (5 del turno diurno y 5 del turno nocturno) en la tienda de Akolatronic Bogotá.

**Recolección y análisis de datos**

**trabajo de campo.**

Se investigó de incognito el servicio, la variedad y el ambiente de la tienda para determinar una información, después se plantearon unas preguntas a los consumidores de la marca sobre todos los elementos que encierran la marca (música, experiencias y hábitos de compra) y posterior se contactó a uno de los creadores de la marca DJ Nelson para facilitar las encuestas a los vendedores en la tienda Akolatronic Bogotá y obtener dos puntos de vista.

**procesamiento de la información.**

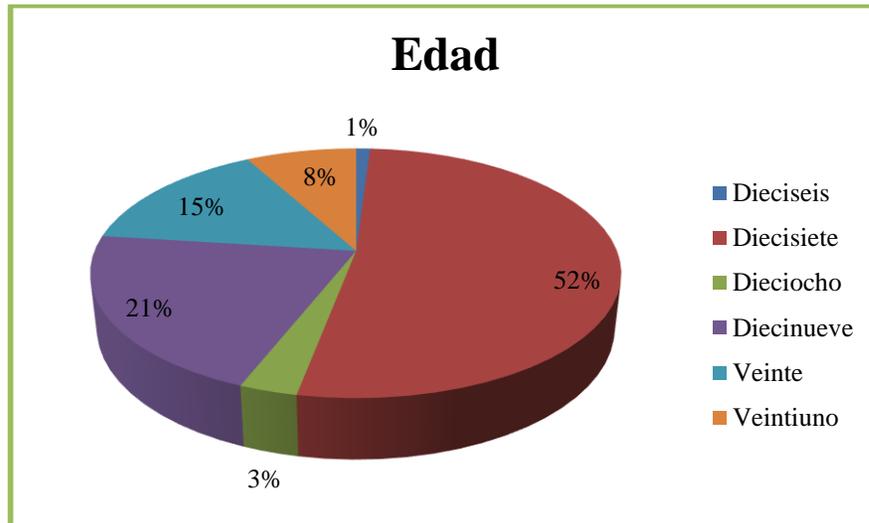
El procesamiento de la información será de tipo mecánico apoyándonos en un programa estadístico el cual nos facilitará el estudio, organización, comparación y análisis de los resultados.

**resultados.**

Los siguientes son los resultados obtenidos del trabajo realizado teniendo en cuenta la hipótesis planteada que pone en manifiesto el aporte científico que involucra la tabulación, graficación, análisis, conclusión y recomendaciones.

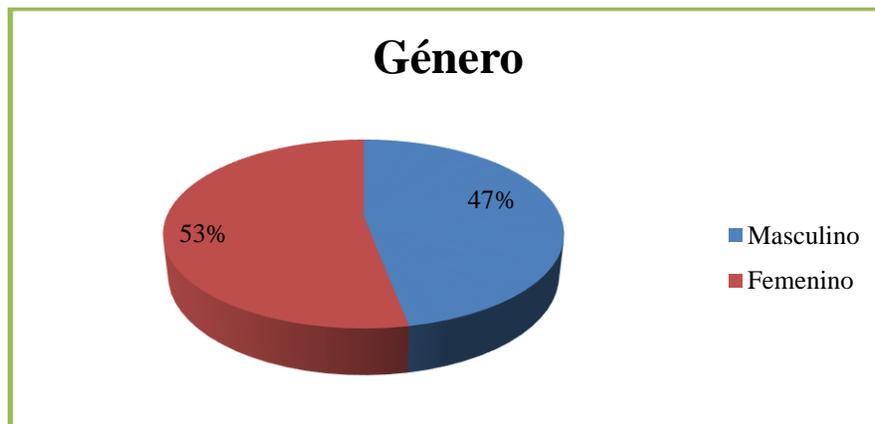
## Gráficos

### análisis encuesta a consumidores.



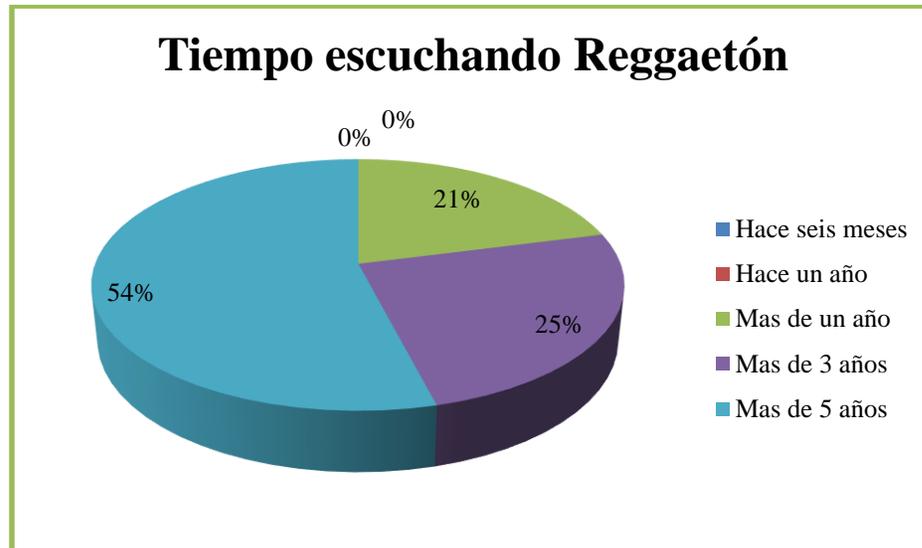
grafica 1 edad

Según la encuesta realizada para la monografía sobre influencia musical en adolescentes podemos observar que de una población de 100 adolescentes el 52% de los encuestados tiene 17 siendo esta la edad prominente en los jóvenes en escuchar reggaetón.



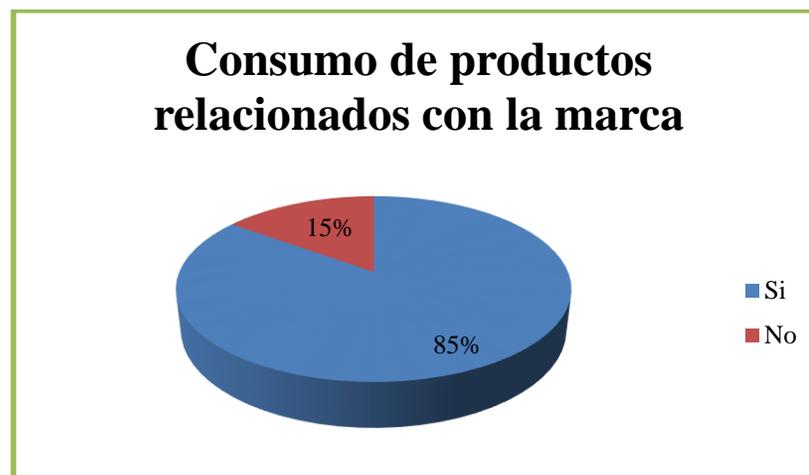
grafica 2 género

De las 100 personas encuestadas se pudo dar a conocer que el 47% de los encuestados pertenecen al género masculino siendo este el más reducido dentro del reggaetón mientras que el género femenino tiene una participación del 53% del total de encuestados.



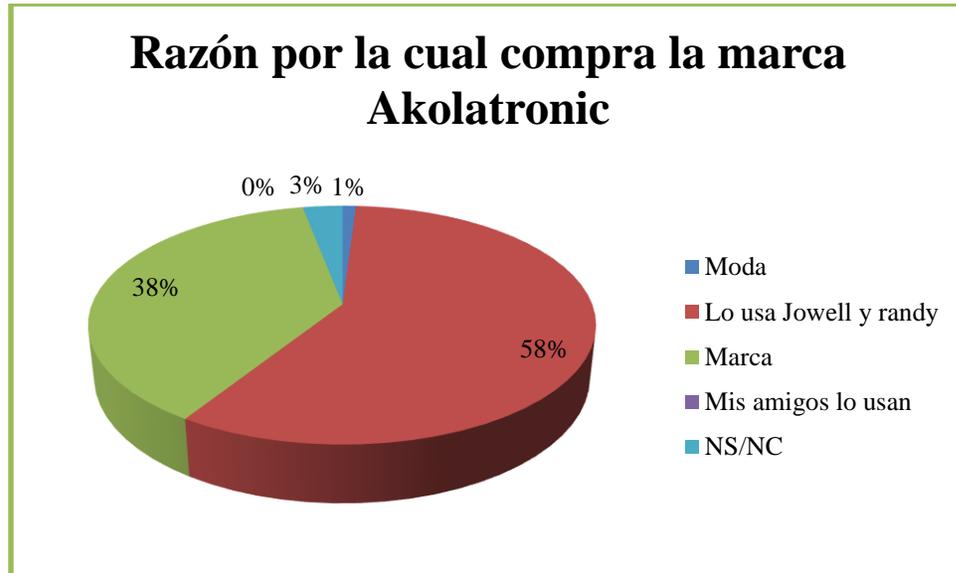
grafica 3 Tiempo

De acuerdo a la encuesta realizada sobre la influencia musical en los jóvenes se pudo concluir que el 54% de los encuestas escucha reggaetón hace más de 5 años mientras que el 21% lo escucha hace más de un año.



grafica 4 consumo de productos relacionados

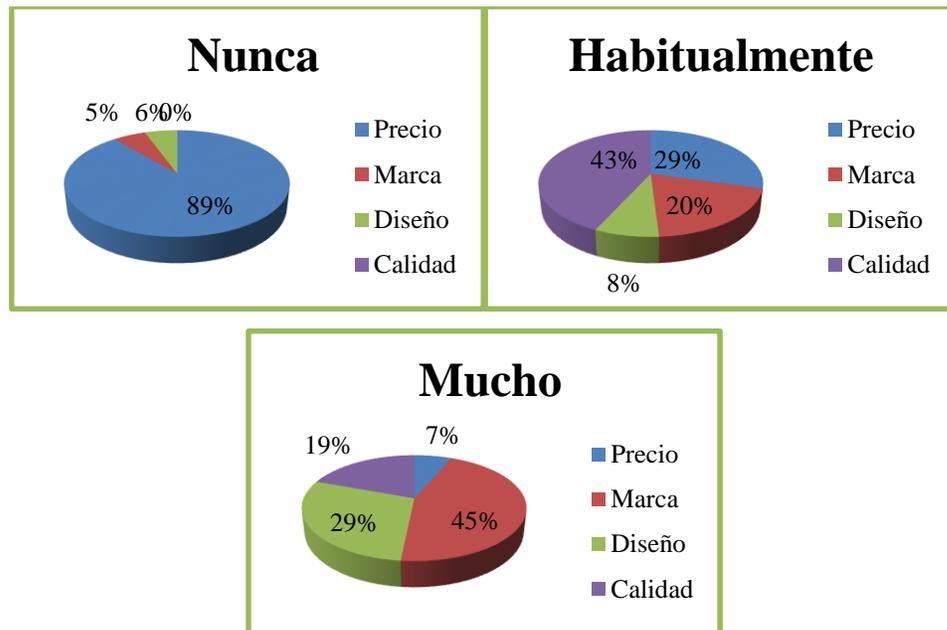
Del total de personas encuestadas el 85% de los jóvenes respondieron que si habían comprado productos de la marca Akolatronic, mientras que el 15% respondió que no habían comprado productos o accesorios de la marca.



**grafica 5 razones de compra**

El 58% de los jóvenes encuestados respondió que compraba productos de la marca Akolatronic porque la usaban los artistas Jowell y Randy, mientras que el 38% de los encuestados compraban los productos por la marca de la ropa y tan solo el 1% de los encuestados respondió que era por moda solamente.

**percepción del consumidor en el momento de la compra.**



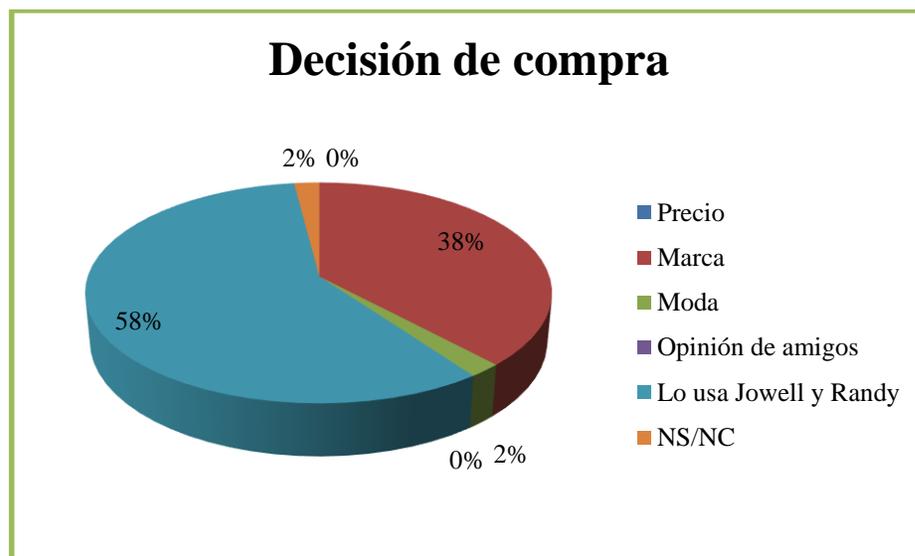
**grafica 6 percepción del consumidor en la compra**

Según lo que podemos observar en los gráficos los aspectos en los cuales los adolescentes se fijan más a la hora de comprar los productos relacionados con la marca Akolatronic, se evidencia que un 89% de ellos respondieron que el precio no era uno de los aspectos más importantes a la hora de adquirir los productos, mientras que el 43% de los encuestados respondió que habitualmente se fijaba más en la calidad y el 45% respondió que se fijaba mucho en la marca a la hora de adquirir un producto Akolatronic.



**grafica 7 akolatronic para reggaetoneros**

Según la grafica del 100% de los encuestados un 96% de ellos respondieron que Akolatronic es la marca que identifica al genero del reggaeton, mientras que solo el 4% respondió que no representaba al genero urbano musical.



**grafica 8 decisión de compra**

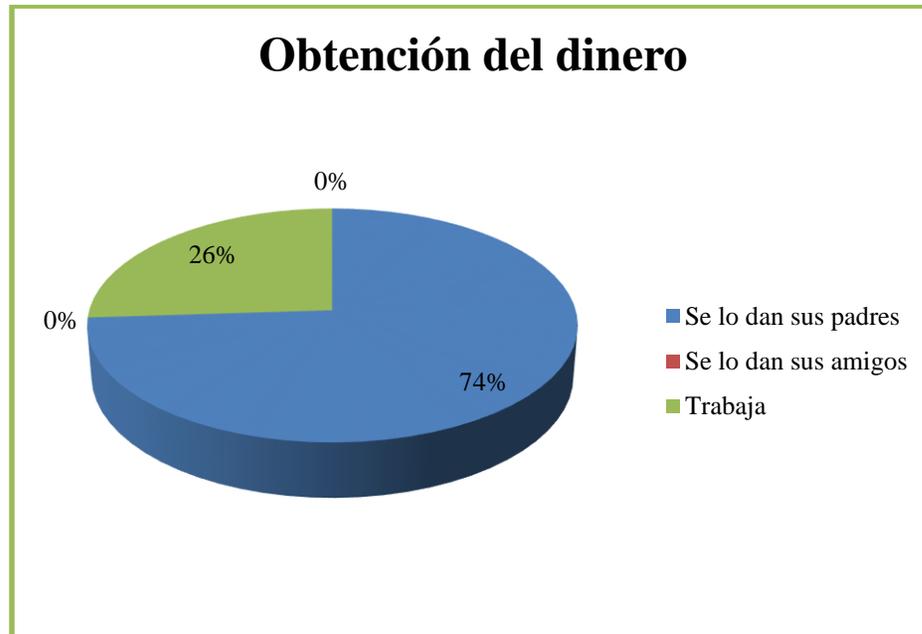
A la hora de comprar un producto de la marca Akolatronic los adolescentes respondieron a la encuesta que su decisión de compra se basaba en un 58% en que los artistas del género urbano del reggaetón Jowell y Randy usaban dicha

marca, mientras que un 38% de los encuestados respondieron que su decisión de compra se basa en la marca y solo un 2% respondió que la moda era su principal decisor.



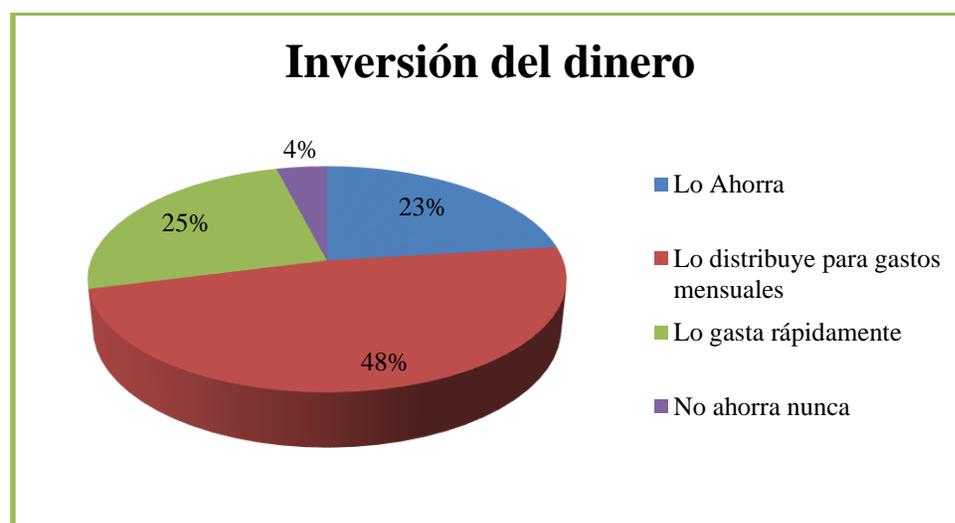
**grafica 9** Disposicion de dinero

Según el gráfico podemos observar que el 63% de los jóvenes no disponen de su propio dinero para comprar los productos de la marca Akolatronic, mientras que el 37% restante respondió que si disponía de su propio dinero para los mismos fines.



**grafica 10 obtención de dinero**

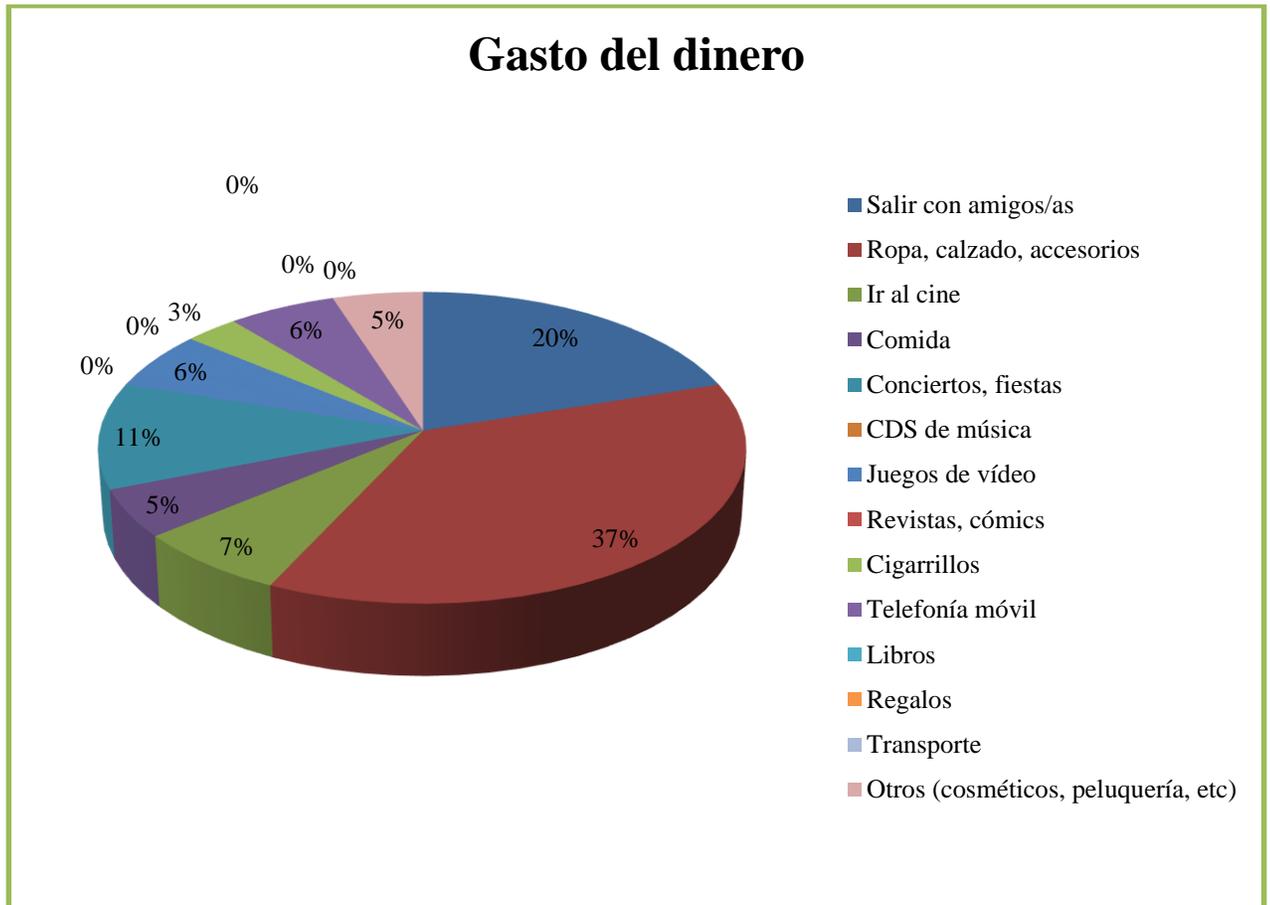
Del 100% de los encuestados un 74% de ellos respondieron que el dinero que obtenían para comprar los productos relacionados con la marca se lo daban principalmente sus padres, mientras que el 26% de los encuestados respondió que trabajaba para poder comprar los productos



**grafica 11 Inversión de dinero**

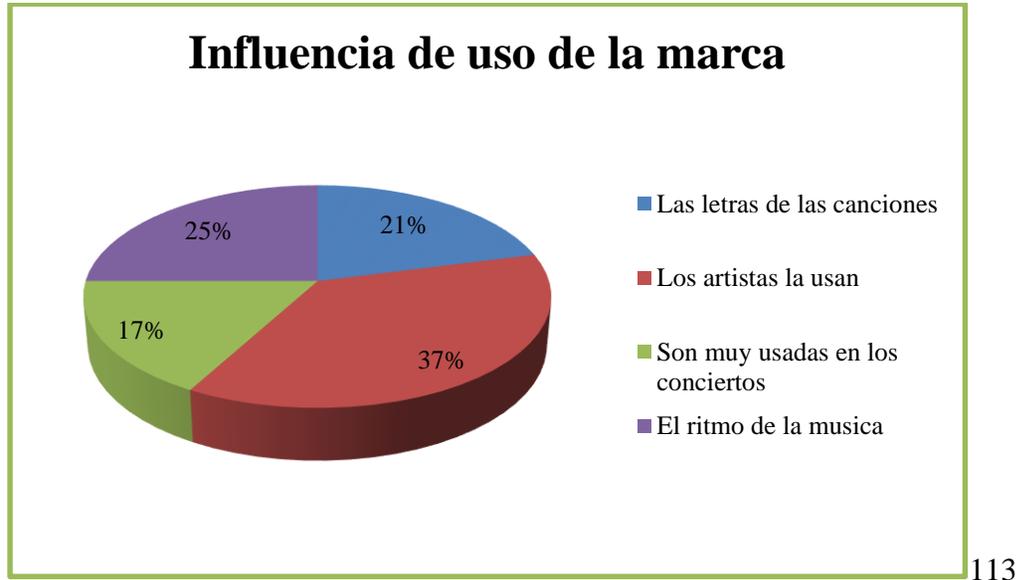
Al momento de invertir el dinero un 48% de los adolescentes respondió que distribuía el dinero para gastos mensuales mientras que un 25% de ellos contestó que lo

gastaba rápidamente, el 23% respondió que lo ahorra y solo un 4% de ellos contestos que no ahorra nunca.



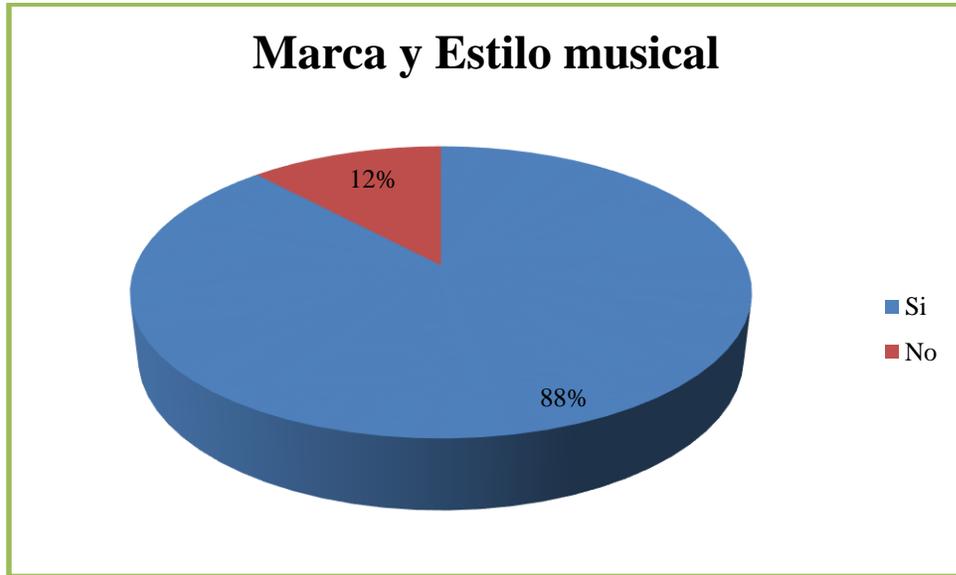
**grafica 12 gasto del dinero**

De los datos arrojados por las encuestas se pudo concluir que el 37% de los adolescentes gastaban el dinero en ropa, calzado y accesorios mientras que el 20% de los encuestados gastaba el dinero en salir con los amigos, el 11% de ellos gastaba el dinero en conciertos y fiestas y el 7% respondió que en cigarrillos.



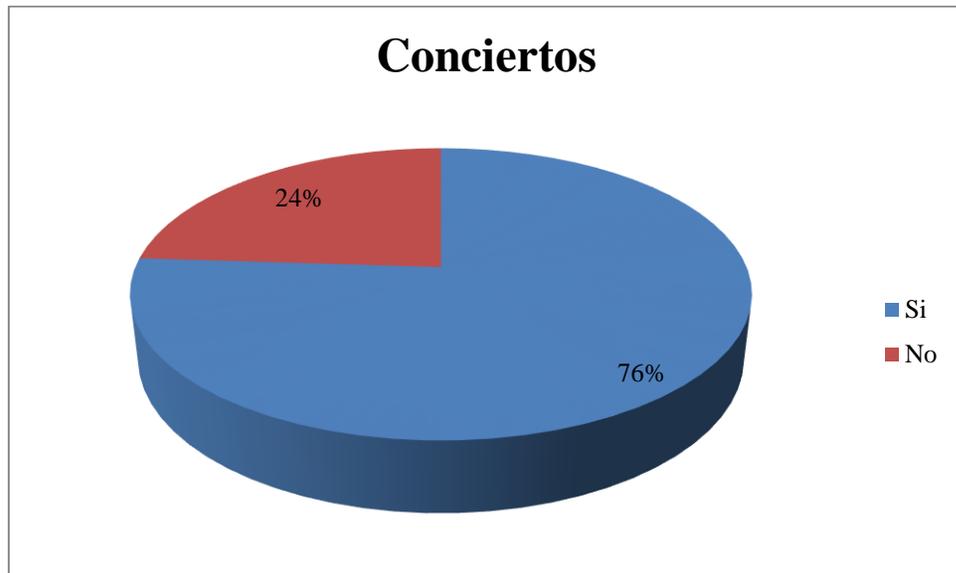
**grafica 13 influencia de uso de la marca**

Es evidente según la encuesta que los artistas Jowell y Randy son los que más influyen a los jóvenes a la hora de usar la marca Akolatronic con un porcentaje del 37%, mientras que el 25% opina que es el ritmo de la música la cual los influencia a usar la música, el 21% opina son las letras de las canciones la cual los influyen y el 17% contestó que es una marca muy usada en los conciertos de reggaetón.



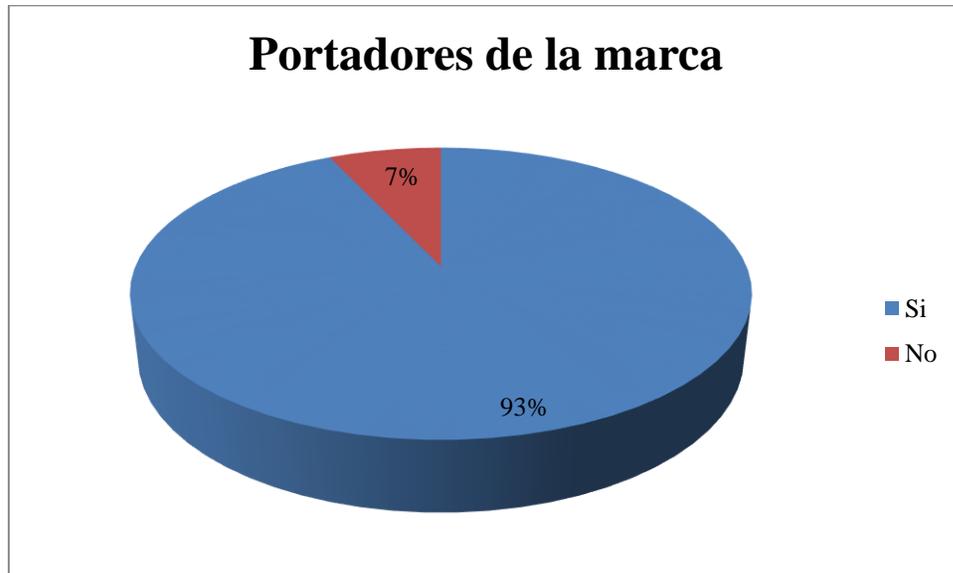
grafica 14 marca y estilo musical

De los 100 encuestados el 88% respondió que la marca se adecua de manera adecuada al estilo musical del reggaetón, mientras que el 12% opina lo contrario.



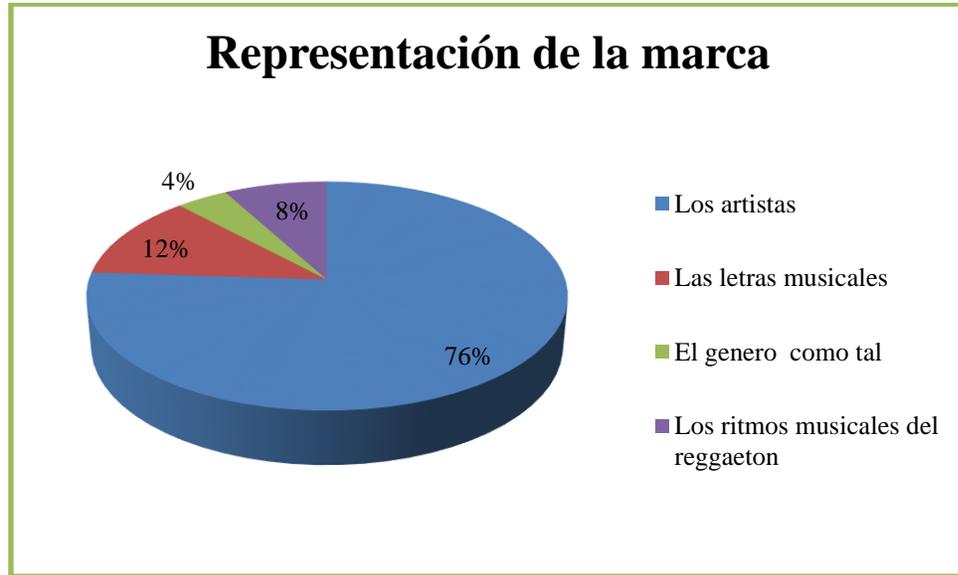
grafica 15 conciertos

A la hora de usar la marca Akolatronic el 76% de los encuestados respondió que los conciertos son el escenario adecuado para usar la marca, mientras que el 24% opina lo contrario.



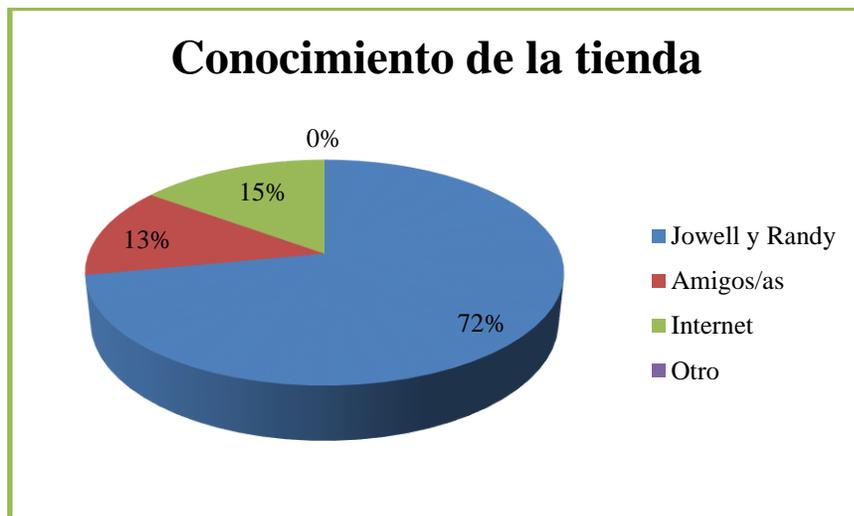
**grafica 16 portadores de la marca**

Del 100% de los encuestados el 93% respondió que Jowell y Randy son los portadores adecuados de la marca Akolatronic, mientras que el 7% respondió que no son los más adecuados.



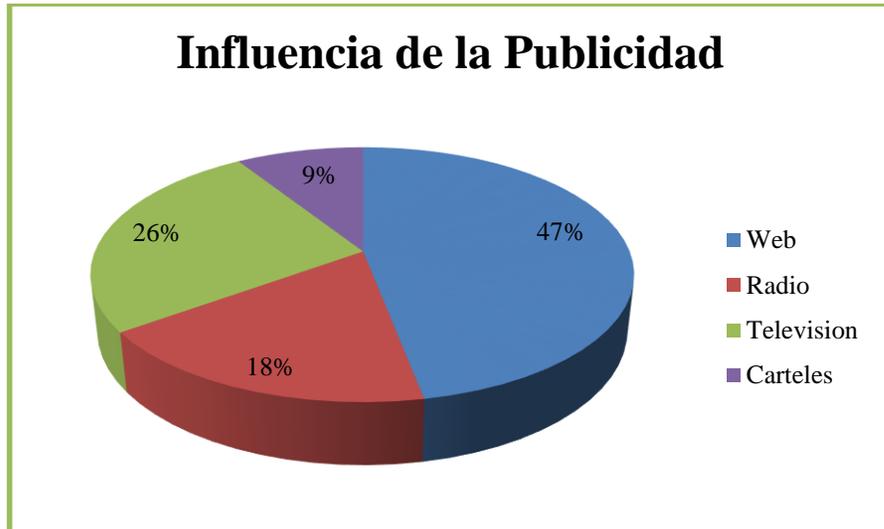
**grafica 17 representación de la marca**

A la hora de representar de manera adecuada la marca los encuestados contestaron que son los artistas quienes representan mejor la marca con un 76%, mientras que el 12% contestó que son las letras musicales las cuales representan mejor la marca, el 8% contestó que son los ritmos musicales y el 4% contestó que el género como tal es la mejor representación que puede tener la marca.



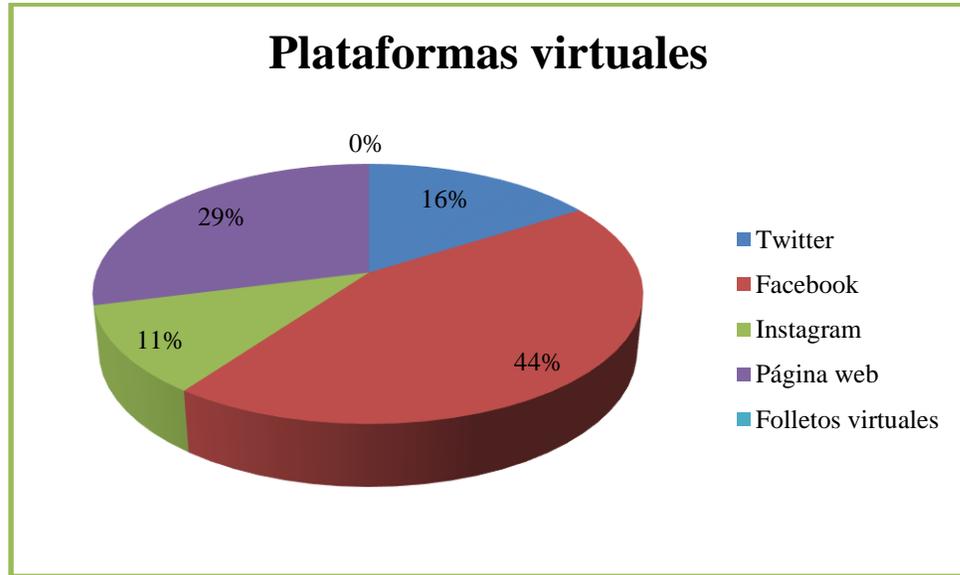
**grafica 18 tienda**

En las encuestas realizadas se puede observar que del 100% de los encuestados el 72% respondió que fue por los artistas Jowell y Randy mientras que el 15% coincidió en que había sido por medio del internet entre ellos la página web y la página de Facebook.



**grafica 19 influencia de la publicidad**

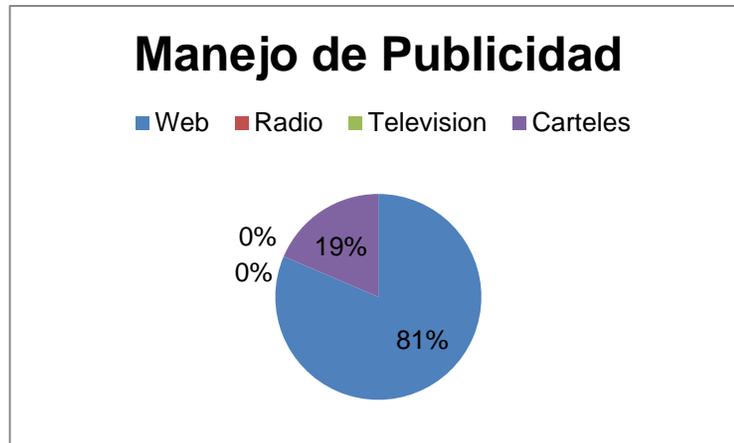
Según la encuesta realizada a los adolescentes de la ciudad de Bogotá, el 47% contestó que el tipo de publicidad que más influye al momento de comprar un producto es la web, mientras que el 26% respondió que la mayor influencia es la televisión y el 27% restante está dividido entre radio (18%) y carteles (9%).



**grafica 20 plataformas virtuales**

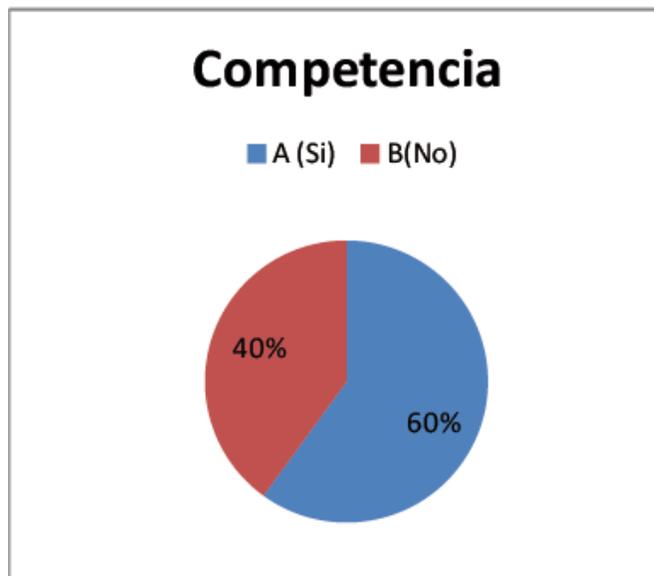
Del 100% de los encuestados el 44% respondió que la plataforma virtual más frecuentada es Facebook, el 29% contestó la página web, mientras que el 16% asegura usar Twitter y el 11% asegura usar Instagram.

**análisis encuesta vendedores.**



**Grafica 21 manejo publicitario**

Según los datos arrojados por las encuestas la marca akolatronic maneja el 81% de su publicidad a través de la web en la cual se incluye página de Facebook, twitter y página web oficial de la marca y el 19% son carteles los cual son usados solamente al interior de la tienda.



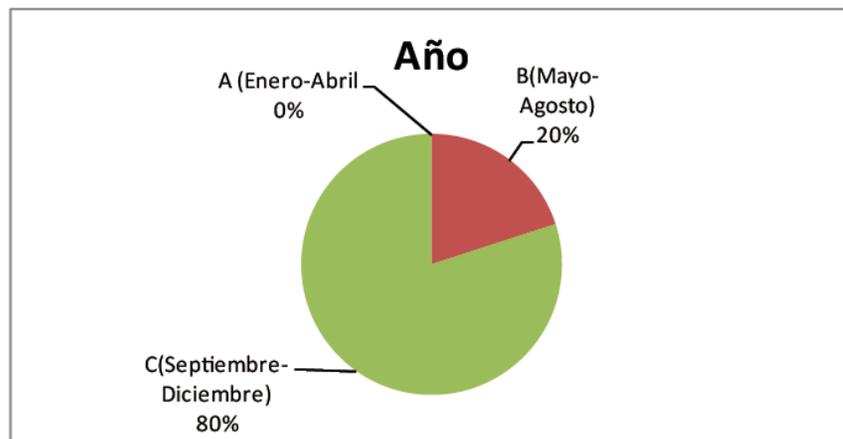
**Grafica 22 competencia**

Al realizar el análisis de las encuestas a los dueños de las tiendas de akolatronic se pudo concluir que del 100% de los encuestados el 40% de ellos no conoce a su competencias mientras que el 60% restante afirmo que si conocía a la competencia de su segmento de mercado.



**Grafica 23 promo**

Del 100% de los dueños encuestados de akolatronic, afirmaron que el 20% de ellos no realizan promociones, mientras que el 80% restante afirmo si realizar promociones en la tienda.



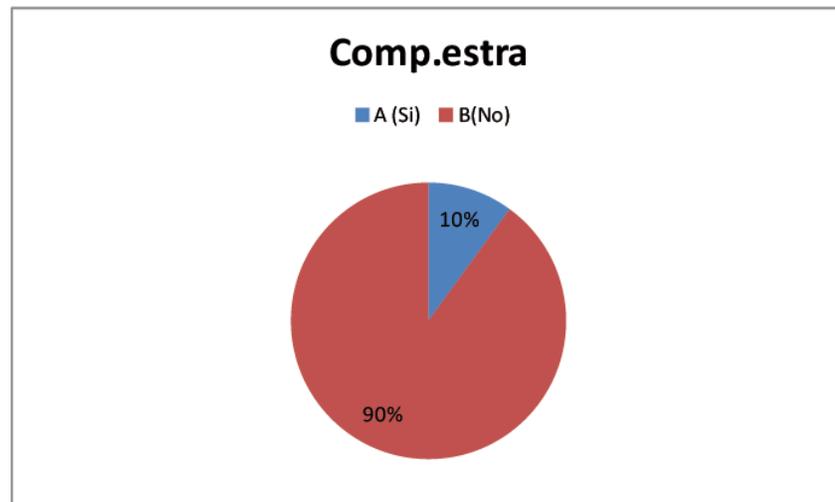
### Grafica 24 año

Al analizar las encuestas sobre las tiendas de akolatronic, se dio a conocer que la época del año en que las tiendas realizan más promociones de venta son entre septiembre y diciembre con un porcentaje del 80% mientras que el 20% de ellos, realizan dichas estrategias entre mayo y agosto.



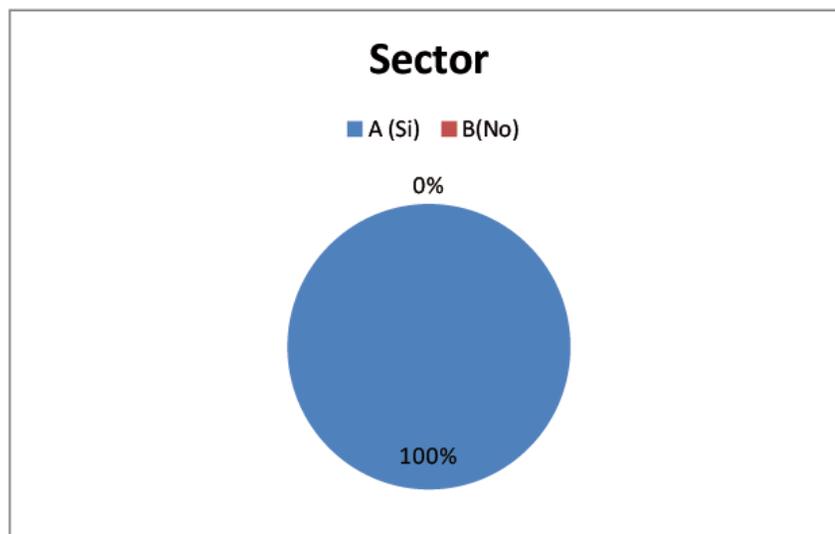
### Grafica 25 estrategias

Al realizar el estudio a las personas de la tienda akolatronic se pudo conocer, que el 70% de los encuestados respondieron que para atraer más clientela a su tienda realizan promociones de venta, mientras que el 20% de ellos realiza descuentos como principal arma y por el ultimo el 10% de ellos hace publicidad.



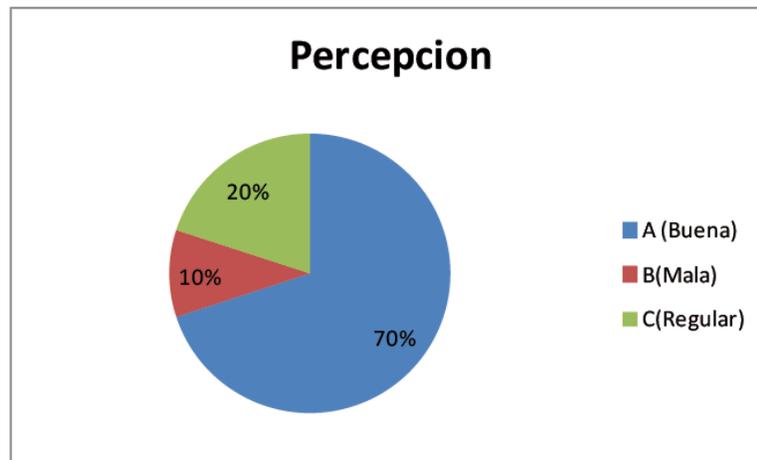
**Grafica 26 estrategia competencia**

Del 100% de los encuestados un 90% de ellos dice no conocer las estrategias que maneja la competencia de su segmento de mercado, mientras que el 10% restante afirma si conocer dichas estrategias.



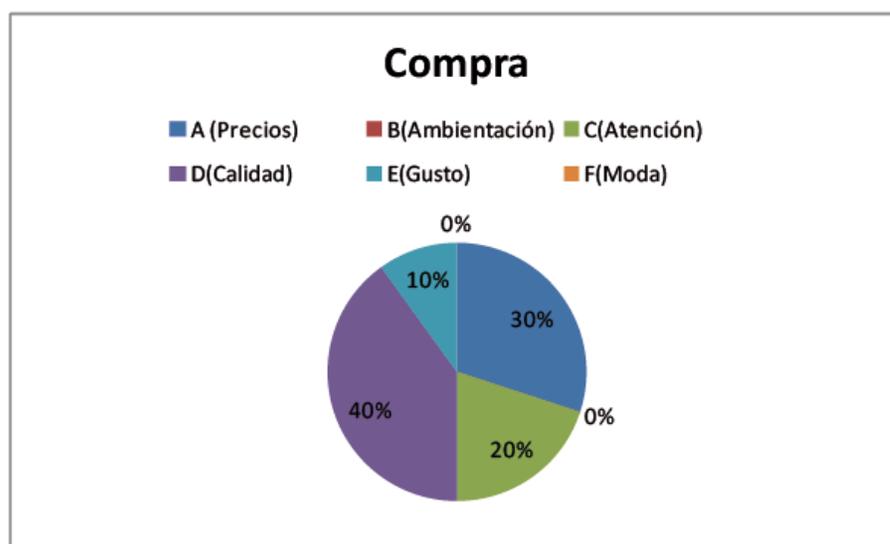
**Grafica 27 sector/ ubicación**

Al realizar el análisis de la encuesta uno de los resultados obtenidos es que el 100% de los encuestados afirma estar satisfechos con el sector en el cual está ubicado su negocio.



**Grafica 28 percepción**

Del 100% de los encuestados sobre akolatronic el 70% de ellos afirmaron que la percepción sobre su tienda es buena, mientras que el 20% de ellos dijeron que era regular y por último el 10% dijo que era mala.



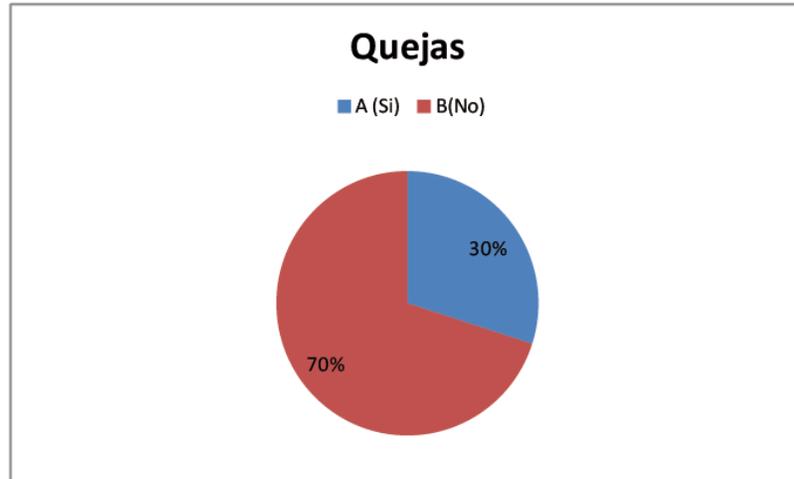
**Grafica 29 compra en la tienda**

A la hora de conocer cuál era la razón por la cual muchos de sus clientes iban a comprar la ropa en el establecimiento de ellos y no en otro el 40% de ellos afirmaron que era por la calidad de la ropa, seguido con un 30% en la cual la razón eran los precios que se manejaban en la tienda, mientras que un 20% afirmo que la razón era la atención que se les había brindado al momento de la compra y un 10% de ellos afirmaron que la razón eran por el gusto que le tenían a la tienda.



**Grafica 30 investigación**

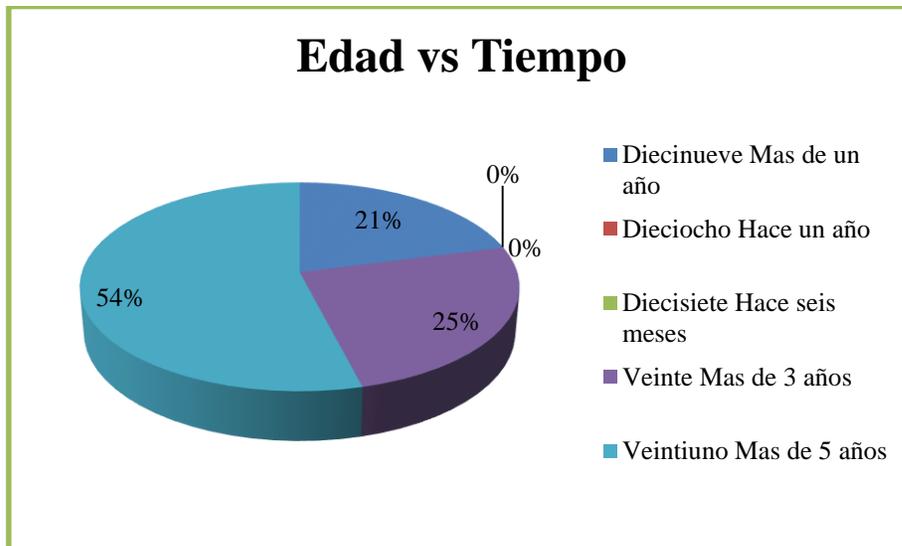
A la hora de realizar una investigación para conocer cuál es la percepción de su clientela sobre la tienda de ropa el 80% de los encuestados afirmo no realizar ningún tipo de investigación acerca del tema, mientras que el 20% restante afirmo si hacer investigación.



**Grafica 31 quejas**

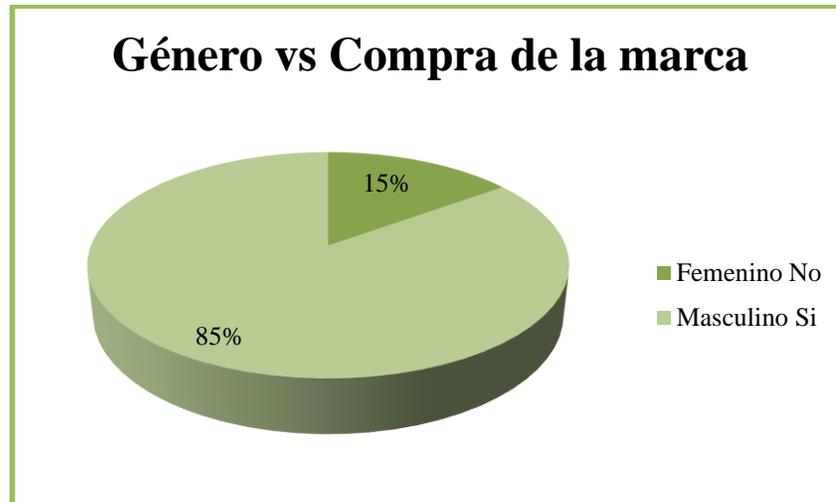
Al momento de conocer si en su establecimiento se había presentado alguna queja por parte de un cliente el 70% de ellos afirmo que no se había presentado ningún tipo de quejas, mientras que el 30% dijo que si se habían presentado algún tipo de quejas sobre la tienda de ropa.

**comparativo de variables.**



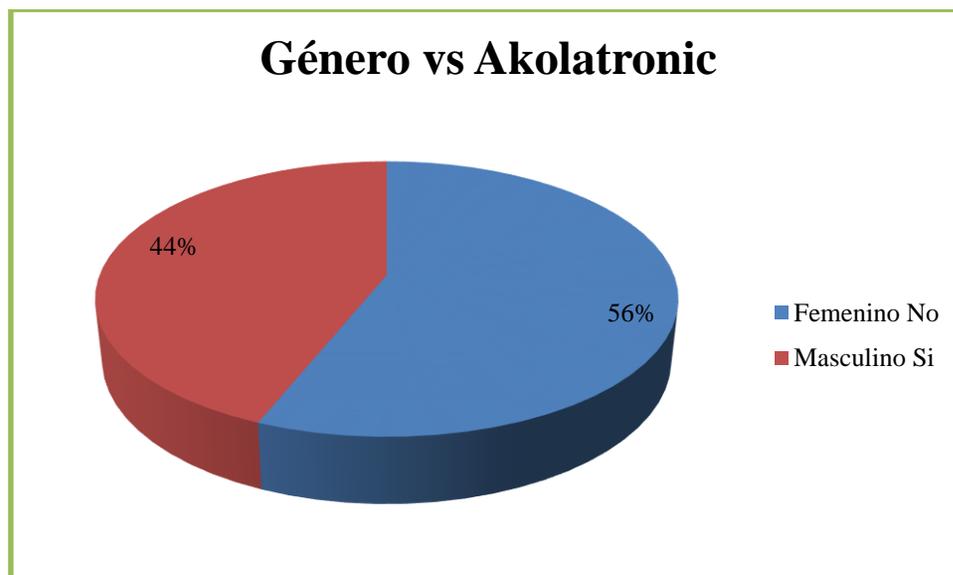
**Grafica 32 edad vs tiempo**

Al realizar el cruce de variables entre edad vs tiempo se puede evidenciar que el 54% correspondiente a la edad de 21 años ha escuchado reggaetón durante más de cinco años, mientras que el 25% corresponde a la edad de 20 años los cuales han escuchado reggaetón hace más de tres años y el 21% corresponde a la edad de 19 años y corresponde a que han escuchado reggaetón hace más de un año, por lo que las edades restante han escuchado reggaetón durante menos de un año.



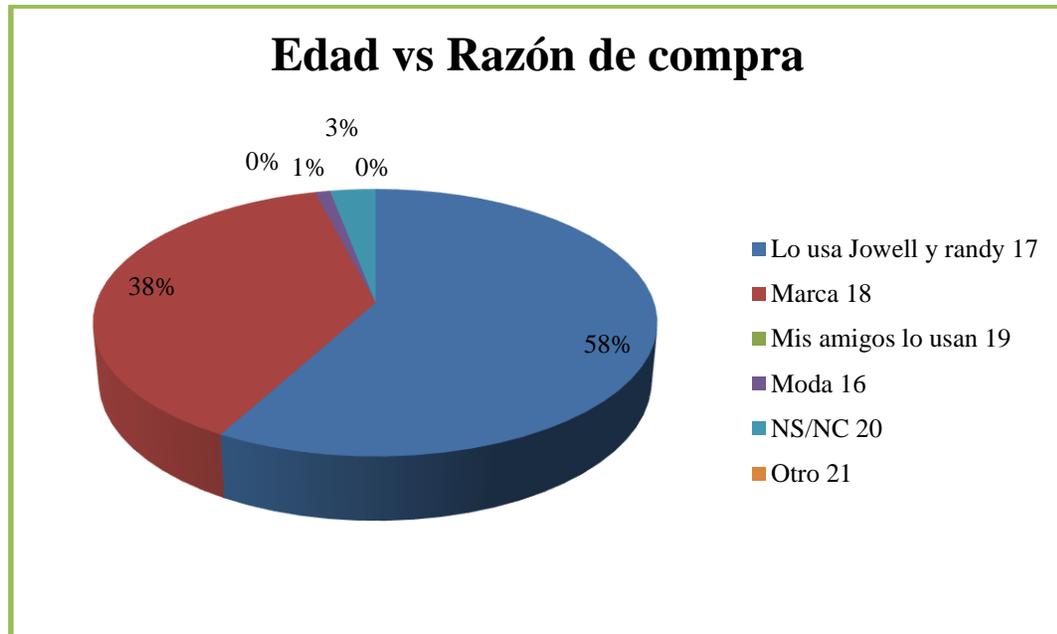
**Grafica 33 genero vs compra**

Al realizar el comparativo entre genero vs compra de la marca se puede analizar que el 15% del género femenino no ha comprado productos relacionados con la marca Akolatronic, mientras que el 85% del género masculino si por lo que se puede concluir que son los hombres los cuales compran más productos de la marca.



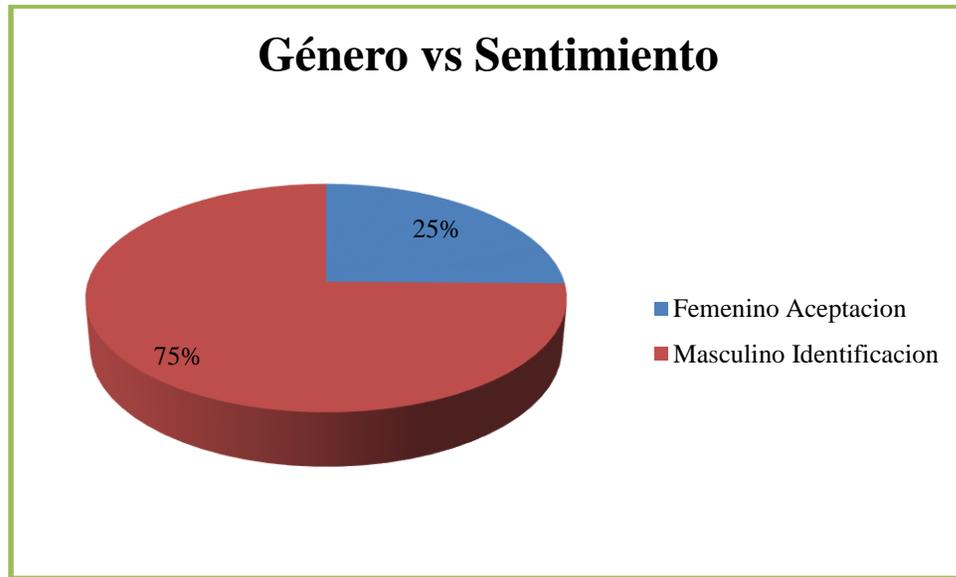
**Grafica 34 genero vs akolatronic**

En el comparativo entre género vs si Akolatronic identifica a los reggaetoneros el 56% correspondiente al género femenino respondió que no los identificaba, mientras que el 44% correspondiente al género masculino respondió que si identificaba al Reggaetón.



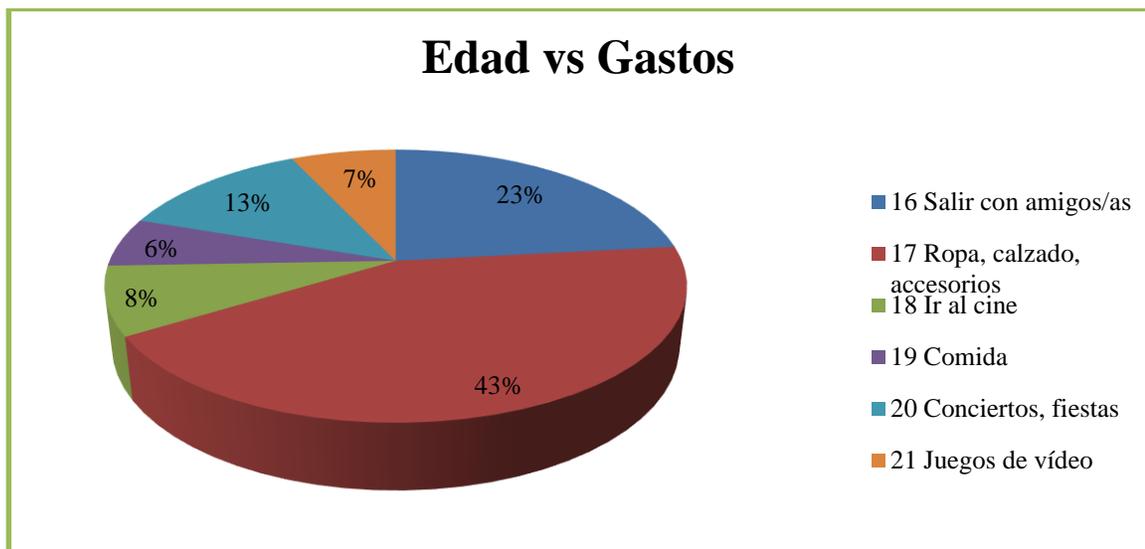
**Grafica 35 edad vs razón de compra**

Al realizar el comparativo de edad vs razón de compra se puede evidenciar que el 58% son jóvenes de 17 años de edad los cuales compran productos de la marca porque Jowell y Randy usan la marca, mientras que el 38% son jóvenes de 18 años de edad los cuales compran productos por la marca, el 1% son adolescentes de 16 años de edad los cuales compran la marca porque está de moda.



**Grafica 36 genero vs sentimiento**

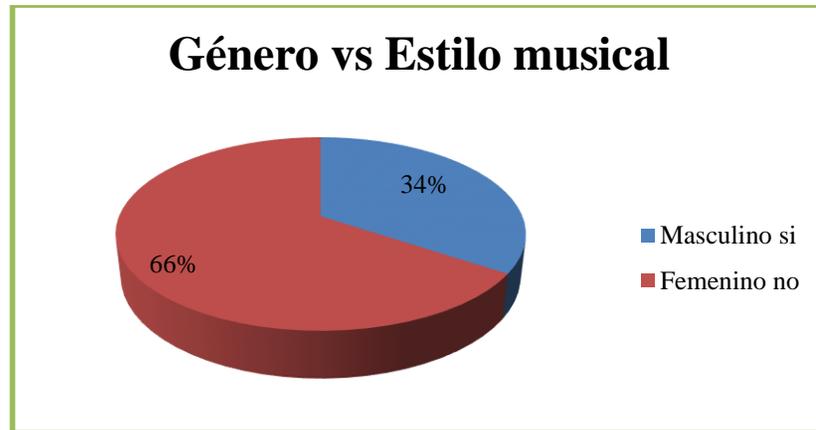
El 25% del género femenino opina que el sentimiento que le genera hacia la marca es aceptación, mientras que el 75% de los hombres opina que el sentimiento que le genera la marca es identificación.



**Grafica 37 edad vs gastos**

El 43% de los adolescentes de 17 años de edad gasta el dinero en ropa, accesorio y calzado, mientras que el 23% son jóvenes de 16 años que gasta su dinero en salir con sus amigos, el 19% son jóvenes de 19 años de edad los cuales gastan su dinero en comida,

el 8% gasta su dinero en ir al cine siendo estos adolescentes de 18 años de edad y el 13% gasta su dinero en ir a conciertos y fiestas siendo jóvenes de la edad de 20 años.



**Grafica 38 genero vs estilo musical**

El 34% de los encuestados los cuales corresponde al género masculino respondió que la marca si se adecuaba al estilo musical del reggaetón mientras que el 66% perteneciente al género femenino respondió que no se adecuaba.

## CAPITULO IV ANALISIS

Basándonos en las encuestas realizadas a los jóvenes reggaetoneros de la ciudad de Bogotá se logró evidenciar que al ser Jowell y Randy cantantes urbanos del estilo musical Reggaetón y los portadores oficiales de la marca de ropa Akolatronic es mayor la influencia que ejercen hacia los jóvenes a la hora de comprar productos relacionados con la marca. Partiendo de los resultados de las encuestas se puede concluir que los elementos más influyentes al momento de la compra de los productos de la marca Akolatronic por parte de los jóvenes en la ciudad de Bogotá son los siguientes:

Jowell y Randy son los iconos representativos de la marca por ende ejercen la mayor influencia en los jóvenes.

En segundo lugar el ritmo de la música usada por los artistas musicales tienen gran influencia para que los jóvenes adquieran los productos relacionados con la marca Akolatronic.

El tercer factor determinante que influye en el consumo de la marca Akolatronic son las letras de las canciones producidas por los artistas musicales. En último lugar se ubican los conciertos en los cuales se presentan Jowell y Randy debido a que en estos la gran mayoría de los asistentes usan los productos relacionados con la marca por lo que los jóvenes se influyen para adquirir los productos de la marca de los artistas.

Al ser Jowell y Randy los mejores portadores de la marca de ropa Akolatronic, es evidente que el atuendo que usan en sus varias presentaciones en vivo, en los videos musicales que realizan y en las fotos que se toman influyen de manera positiva para que los adolescentes compren los productos relacionados con la marca.

## CONCLUSIONES

1. (La musica como producto de consumo en la adolescencia, 2008) describe que los jóvenes inician un proceso en el que buscan definir una personalidad, por lo que los artistas o grupos musicales tienen influencia en ellos, por lo que los artistas musicales usan su influencia, en este caso los jóvenes para dar a conocer sus productos y comercializarlos dentro del mercado juvenil es por eso que los adolescentes de la ciudad de Bogotá consumen la marca de ropa y accesorios Akolatronic por como los representan los artistas de reggaetón.
2. Según (Ayala, Estudio billboard, 2007) *“la mujer es inteligente, la mujer es la primera consumidora del género”* visto en la mayoría de personas que respondieron las encuestas akolatronic le apunta más a la vestimenta de los hombres, principales consumidores de la marca.
3. En las encuestas se evidencia un descontento por parte de la población femenina por qué no se le da importancia que se merece en akolatronic.
4. El mejor escenario para promocionar la marca akolatronic son los conciertos de reggaetón.
5. Akolatronic por ser creado por reggaetoneros es para los consumidores de la marca una forma de identificarse con el género musical cumpliendo y afirmando así la hipótesis planteada, (Consuegra, 2008) afirma que un artista tiene que destacarse, mostrar su identidad, su línea de trabajo y esto haría referencia al género musical.
6. (Ross, 1982) Consideraba que el período de los ocho a los trece años se distinguía por el interés del niño en las convenciones musicales y el deseo de alcanzar el nivel de los adultos. Por su parte, a partir de los catorce años, la música adquiriría una mayor relevancia como forma de expresión personal. Por ende los adolescentes al adquirir y usar un producto de la marca Akolatronic afirmaron con un porcentaje del 78% que lo identificaba con el género del reggaetón.
7. La adquisición de los productos de la marca Akolatronic por parte de los jóvenes se basa principalmente porque los artistas urbanos Jowell y Randy usan dichos elementos, lo cual ayuda a los jóvenes a forjar una identidad.

### **RECOMENDACIONES**

- 1.** Ejecutar una campaña publicitaria no convencional en los conciertos de reggaetón y patrocinar los mismos conciertos para comunicar la marca.
- 2.** Incluir más a las mujeres dentro de las campañas publicitarias manejadas en la tienda y en la creación de nuevos catálogos de ropa y accesorios dedicados a ellas.
- 3.** Ambientación con reggaetón dentro de la tienda para mantener la línea manejada por la marca
- 4.** Administración y optimización de los contenidos en las redes sociales y actualización del catálogo web.
- 5.** Campañas de comunicación para las marcas protegidas por Akolatronic.

## CAPITULO V REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### Tabla de Ilustraciones

<i>ILUSTRACIÓN 1 SECUENCIA USUAL DE CAMBIOS PSICOLÓGICOS EN LA ADOLESCENCIA. FUENTE (SHAFFER, 2000)</i> .....	12
<i>ILUSTRACIÓN 2 DIFERENCIAS ENTRE EL INTERÉS PROPIO POR LA MÚSICA Y EL PERCIBIDO ENTRE PADRES Y AMIGOS. FUENTE: (IGNACIO MEGIAS QUIROS, ELENA RODRIGUEZ SAN JULIAN)</i> .....	27
<i>ILUSTRACIÓN 3 PORCENTAJE DE JÓVENES QUE LES GUSTA “BASTANTE” O “MUCHO” CADA UNO DE LOS SIGUIENTES GÉNEROS MUSICALES. FUENTE: (IGNACIO MEGIAS QUIROS, ELENA RODRIGUEZ SAN JULIAN)</i> .....	28
<i>ILUSTRACIÓN 4 GÉNEROS MUSICALES QUE PRESENTAN MAYORES PREFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES, RESPECTO AL OTRO SEXO. FUENTE: (IGNACIO MEGIAS QUIROS, ELENA RODRIGUEZ SAN JULIAN)</i> .....	29
<i>ILUSTRACIÓN 5 DIFERENCIAS ENTRE LOS QUE AFIRMAN QUE LES GUSTA “BASTANTE” O “MUCHO” Y LOS QUE AFIRMAN QUE NO LES GUSTA “NADA” O LES GUSTA “POCO” CADA UNO DE LOS SIGUIENTES GÉNEROS MUSICALES. FUENTE: (IGNACIO MEGIAS QUIROS, ELENA RODRIGUEZ SAN JULIAN)</i> .....	30
<i>ILUSTRACIÓN 6 ESTUDIO DEL CEREBRO FRENTE A LAS MARCAS FUENTE: (BRADOIT, 2011)</i> .....	60
<i>ILUSTRACIÓN 7 CEREBRO EMOCIONAL. FUENTE: (BRADOIT, 2011)</i> .....	61
<i>ILUSTRACIÓN 8 RAZÓN Y EMOCIONES EN LA CONDUCTA DE COMPRA. FUENTE: (BRADOIT, 2011)</i> .....	62
<i>ILUSTRACIÓN 9 RANIE TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	77
<i>ILUSTRACIÓN 10 BOMICHI TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	77
<i>ILUSTRACIÓN 11 KIRA TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	78
<i>ILUSTRACIÓN 12 SUMI TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	79
<i>ILUSTRACIÓN 13 NOBU TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	79
<i>ILUSTRACIÓN 14 ADIX, DEXTIN Y GREENX TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	80
<i>ILUSTRACIÓN 15 CLONID TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	80
<i>ILUSTRACIÓN 16 RIERBY TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	81
<i>ILUSTRACIÓN 17 ROBOT TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	81
<i>ILUSTRACIÓN 18 FANTA TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	82
<i>ILUSTRACIÓN 19 SUKI TOMADO DE: (TARINGA)</i> .....	82

## Gráficas

GRAFICA 1 EDAD .....	92
GRAFICA 2 GÉNERO .....	92
GRAFICA 3 TIEMPO.....	93
GRAFICA 4 CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS .....	93
GRAFICA 5 RAZONES DE COMPRA .....	94
GRAFICA 6 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA .....	95
GRAFICA 7 AKOLATRONIC PARA REGGAETONEROS .....	96
GRAFICA 8 DECISIÓN DE COMPRA .....	96
GRAFICA 9 DISPOSICION DE DINERO.....	97
GRAFICA 10 OBTENCION DE DINERO .....	98
GRAFICA 11 INVERSION DE DINERO.....	98
GRAFICA 12 GASTO DEL DINERO.....	99
GRAFICA 13 INFLUENCIA DE USO DE LA MARCA .....	100
GRAFICA 14 MARCA Y ESTILO MUSICAL .....	101
GRAFICA 15 CONCIERTOS .....	101
GRAFICA 16 PORTADORES DE LA MARCA.....	102
GRAFICA 17 REPRESENTACION DE LA MARCA.....	103
GRAFICA 18 TIENDA .....	103
GRAFICA 19 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD .....	104
GRAFICA 20 PLATAFORMAS VIRTUALES .....	105
GRAFICA 21 MANEJO PUBLICITARIO .....	106
GRAFICA 22 COMPETENCIA .....	106
GRAFICA 23 PROMO.....	107
GRAFICA 24 AÑO .....	108
GRAFICA 25 ESTRATEGIAS.....	108
GRAFICA 26 ESTRATEGIA COMPETENCIA .....	109
GRAFICA 27 SECTOR/ UBICACION .....	109
GRAFICA 28 PERCEPCION.....	110
GRAFICA 29 COMPRA EN LA TIENDA .....	110
GRAFICA 30 INVESTIGACION .....	111
GRAFICA 31 QUEJAS .....	112
GRAFICA 32 EDAD VS TIEMPO.....	113
GRAFICA 33 GENERO VS COMPRA .....	114
GRAFICA 34 GENERO VS AKOLATRONIC.....	114
GRAFICA 35 EDAD VS RAZON DE COMPRA .....	115
GRAFICA 36 GENERO VS SENTIMIENTO .....	116
GRAFICA 37 EDAD VS GASTOS .....	116
GRAFICA 38 GENERO VS ESTILO MUSICAL .....	117

## Bibliografía

- Akolatronic, T. (s.f.). *Taringa*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/info/13528831/Akolatronic.html>
- Arango, S. (13 de Marzo de 2012). *Revista Cromos*. Obtenido de <http://www.cromos.com.co/personajes/espectaculo/articulo-143604-medellin-la-capital-del-reggaeton>
- Avilés, N. (21 de Junio de 2013). *Noiser*. Obtenido de <http://www.noiser.fm/archivo/cuando-un-musico-es-musico/>
- Ayala, R. (2007). Estudio billboard. (L. Cobos, Entrevistador)
- Ayala, R. (2014). Daddy Yankee "anuncia su nueva película". (E. Santos, Entrevistador)
- Barthes. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bernd, S. S. (1998). *Marketing y estética, la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Madrid: Deusto.
- Blanco, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. ESIC editorial.
- Boniface, J., & Gausse, G. (1981). *Les enfants consommateurs*. Paris: Casterman.
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Metodo marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Bradoit, N. (2011). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Braudillard, J. (1969). *el sistema de los objetos, siglo XXI*. México D.F.
- Bronfenbrenner. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.
- Consuegra, J. (2008). LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE MARCA PARA UN ARTISTA DE LA MÚSICA. Bogotá, Colombia.
- Coveralia musica*. (s.f.). Obtenido de <http://www.coveralia.com/biografias/Daddy-Yankee.php>
- Definición ABC*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/cantante.php>
- Edwards, H. D. (2005). *Marcas pasión, Establezca vínculos emocionales con los consumidores*. Bogotá: Panamericana.

Ewen, M. (2009).

*Fuleteo*. (s.f.). Obtenido de <http://fuleteo.co/plagian-ropa-akolatronic-en-suramerica-randy-toma-acciones-legales/>

Gabhainn, & Françoid. (2000).

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

García, M. (2005). *Metodología de la investigación, el proceso y sus técnicas*. Mexico: Limusa.

Hargreaves, D.J & North, A.C. (1999). *The Functions of Music in Every Day Life: Redefinings the Social in Music Psychology. Psychology of music*.

Hernandez, R. (2006).

Hernandez, R. (2008). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mc graw- hill.

Herrera, C. (1998). El capital cultural y su impacto en el desarrollo. *Encuentros*, nº 43, 20.

Hormigos, J y Martin Cabello, A. (2004). La Construcción de la Identidad Juvenil a través de la Música. *Revista Española de Sociología*, 259-270.

Huotilainen, M. (s.f.).

Ibañez, L. (7 de Septiembre de 2010). *Zen of branding*. Obtenido de <http://www.zenofbranding.com/2010/11/el-marquismo.html>

Ignacio Megias Quiros, Elena Rodriguez San Julian. (s.f.). *Fad.es*. Recuperado el 26 de 01 de 2014, de Fad.es: [http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesentresonidos.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesentresonidos.pdf)

Irizarry, C. (s.f.). *Biblioteca virtual didactica Ines Maria Mendoza*. Obtenido de <http://www.uprb.edu/es/academico/departamentos/espa/biblioteca%20virtual%20espa/modulos/moduloG.html>

Johnston, G. (26 de Marzo de 2013). *VML*. Obtenido de Symbols, Systems and Brand Development: <http://www.vml.com/news-and-trends/articles/symbols-systems-and-brand-development>

Kotler, P. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de 01 de 2014, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

(2008). *La musica como producto de consumo en la adolescencia*.

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Geoplaneta editorial S.A.

- Liderazgo y mercadeo*. (2006). Obtenido de  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52)
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicion*. Bogota: Norma.
- M2M, r. (2012). *Marketing 2 marketing*. Obtenido de  
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4082>
- Marca.com*. (26 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.marca.com/blogs/el-mundo-a-sus-pies/2013/07/26/las-air-jordan-siguen-batiendo-records.html>
- Mathias, & Johnston, L. (1999;2002).
- Méndez, M. (2006). *Portal critica/ contacto*. Obtenido de  
<http://portal.critica.com.pa/archivo/06152006/contacto.html>
- Merwe, V. d. (1989).
- Mis respuestas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>
- Muela y Gomez. (s.f.). *Injuve.es*. Recuperado el 2014 de 01 de 13, de Injuve.es:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_6.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_6.pdf)
- Mujeres conciencia*. (Mayo de 2012). Obtenido de  
<http://mujeresconciencia.blogspot.com/2012/05/el-raeggaeton.html>
- Murcia. (2009).
- Nelson, D. (s.f.). Ropa akolatronics se expande gracias al genero urbano. Obtenido de  
<http://fuleteo.co/ropa-akolatronics-se-expande-gracias-al-genero-urbano/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Latin America.
- Ortiz. (2001).
- Papalia. (2004).
- Parsons. (1978).
- Perez, L. A. (2008). *Reggeaton: Manifestacion artistica de los marginados*. ProQuest.
- Piaget, Indeher . (1958). *De la logica del niño a la logica del adolescente*. Barcelona: Paidos.
- Plan D Soluciones creativas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

*Profamilia*. (s.f.). Obtenido de Profamilia:

[http://profamilia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=338%3Aiques-la-adolescencia&catid=55&Itemid=250](http://profamilia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=338%3Aiques-la-adolescencia&catid=55&Itemid=250)

Randy Ariel Ortiz Acevedo. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de Wkipedia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Randy>

Reggaeton. (11 de Enero de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Reggaeton#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Reggaeton#cite_note-1)

*Reggaeton in cuba*. (s.f.). Obtenido de <http://www.reggaeton-in-cuba.com/esp/index.html>

Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning: The battle for your mind*. New york: Warner Books.

Rios. (1994).

Rios. (1994). *Manual de orientacion familiar*. Madrid: Instituto de ciencias del hombre.

Roco. (2007). El artista. Lulu.com.

Ross. (1982).

SAGE. (19 de Julio de 2007). *SGAE.es*. Recuperado el 19 de Julio de 2007, de *SGAE.es*:

<http://www.sgae.es/recursos/informes/informe-sgae-2005/informe-director.html>

Santamaría, A. (22 de Septiembre de 2007). (A. Herrera, Entrevistador)

Shaffer, D. R. (2000). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*.

Smart, L. (1970). *la empresa y su símbolo. Alta dirección*. Barcelona.

*Taringa*. (s.f.). Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/info/12059195/Conoces-akolatronic.html>

Velilla, J. (s.f.). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. 2010: Editorial Uoc.

Wikilibros. (s.f.). *Wikilibros*. Obtenido de

[http://es.wikibooks.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_musical/%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_la\\_m%C3%BAsica%3F](http://es.wikibooks.org/wiki/Teor%C3%ADa_musical/%C2%BFQu%C3%A9_es_la_m%C3%BAsica%3F)

*wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Reggaeton#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Reggaeton#cite_note-1)

*Wikipedia*. (2014). Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Randy>

Wikipedia. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/DJ\\_Nelson](http://es.wikipedia.org/wiki/DJ_Nelson)

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Randy>

