

**INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN
VIDEOS MUSICALES GÉNERO REGGAETÓN EN LOS JÓVENES 2019**

ESMERALDA LUCIA MEZA ALVAREZ

LAURA VALENTINA DORADO OSPINO

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Barranquilla 2020-2

ÍNDICE

PÁGINA

RESUMEN - ABSTRACT

CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo	6
1.1.1 Objetivo general	6
1.1.2 Objetivos específicos	6
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Pregunta problema	10
1.4 Justificación	10

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Comportamiento del Consumidor	16
2.2.2 Plataformas Digitales	17

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 19

3.1 Diseño de la investigación	20
3.2 Fase preparatoria	20
3.3 Fase descriptiva	22
3.4 Análisis de los datos	22
3.4.1 Criterios de selección de los videos musicales	22
3.4.2 Clasificación de vídeos musicales	23
3.4.3 Internacionalización y el comportamiento de consumo	31

4. CONCLUSIÓN 33

5. REFERENCIAS

34

Laura Dorado Ospino
Esmeralda Meza Álvarez

Internacionalización y Comportamiento de Consumo en Videos Musicales Género Reguetón en los Jóvenes 2019.

Internationalization and Consumption Behavior of Music Videos Genre Reggaeton in Youth 2019

RESUMEN

En este trabajo de investigación se buscó determinar la internacionalización y el comportamiento de consumo en videos musicales género reguetón en los jóvenes. Para lo cual se recurrió a la metodología con enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Como herramienta de recolección de datos se utilizó el método documental y clasificación de videos a través de la plataforma YouTube. Obteniéndose como resultado que los videos musicales de reguetón más visualizados a nivel internacional fueron: con calma, con altura, china, no me conoces y la tusa. Mientras que los factores que inciden en el comportamiento de consumo de dichos videos en los jóvenes según Kotler et ál (2012) son la cultura, la sociedad, la personalidad y la psicología. Además que existe una gran relación entre la internacionalización y el comportamiento de consumo, partiendo de que gracias al gran interés de los jóvenes por consumir este tipo de videos, el género ha logrado traspasar las fronteras e internacionalizarse. En conclusión la internacionalización ha permitido que este género se expanda y crezca de forma competitiva por el gran atractivo que los jóvenes ven en este y que hace que su comportamiento de consumo esté ligado al entorno en el que se desarrollan.

Palabras claves: internacionalización, comportamiento de consumo, videos, reguetón, jóvenes.

This research work sought to determine the internationalization and consumer behavior in reggaeton music videos among young people. For this purpose, we used a qualitative exploratory approach. The documentary method and video classification through the YouTube platform was used as a data collection tool. As a result, the most viewed reggaeton music videos at the international level were: calm, high, Chinese, you don't know me and the tusa. While the factors that influence the consumption behavior of such videos in young people according to Kotler et al (2012) are culture, society, personality and psychology. Moreover, there is a strong relationship between internationalization and consumer behavior, since thanks to the great interest of young people in consuming this type of video, the genre has managed to cross borders and become international. In conclusion, internationalization has allowed this genre to expand and grow competitively because of the great attraction that young people see in it and that makes their consumer behavior is linked to the environment in which they develop.

Keywords: Internationalization, Consumption behavior. Videos Reguetón. Youth.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial a lo largo de los años la industria de la música se ha venido convirtiendo en un sector importante para el crecimiento económico de las diferentes culturas que ha logrado posicionarse y llegar a cada rincón del mundo gracias a la internacionalización y el deseo del hombre por conocer, expandirse y buscar nuevas formas de desarrollo y competitividad. Es de esta manera que la internacionalización entendida como “una de las herramientas que permite el desarrollo estratégico y la consolidación de mercados” Galindo et ál (2009) en este caso la consolidación de la industria del género reguetón logrando su diversificación y posicionamiento como uno de los géneros musicales más escuchados a nivel mundial por los jóvenes, además que con la llegada del internet y las nuevas herramientas digitales como las redes sociales, páginas web y plataformas digitales de distribución y promoción musical se ha hecho posible que el proceso de internacionalización para este género y su expansión sea mucho más rápido.

Pues estos espacios son los preferidos por los usuarios jóvenes, nada más en países como España según un reporte hecho por el observatorio vasco de la juventud el 96% de los jóvenes encuestados pasa en la internet a diario (Revista 20 minutos,2012) el tiempo suficiente para ver y compartir con su entorno algún tipo de video musical en el que puede estar incluido el reguetón. Por medio del internet también se fue generando el proceso de internacionalización de los videos musicales autores como Welch y Loustairinen (1988) definen este fenómeno como “aquel conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales” (pág.93) estos vínculos en este caso pueden comenzar a construirse en espacios por medio de plataformas como YouTube que ofrecen una gran variedad de videos de todo tipo incluso musicales y que es muy utilizada alrededor del mundo. Un gran cliente de esta plataforma son las disqueras de muchos artistas entre los que están los reggaetoneros que suben los videos oficiales de sus canciones para que todos alrededor del mundo tengan la oportunidad de verlos.

Es así como los jóvenes han sido el principal motivo por el que este género ha cobrado mucha más fuerza, los cuales han cambiado su comportamiento personal, de vestimenta hasta cómo se comportan ante los demás, según Espronceda y Pullés (2013) “Más que dejar sentado un

género musical con particularidades propias, invita a sus más fieles seguidores, los jóvenes, en un circuito de consumo musical, extendido más allá de la escucha, cuyas implicaciones impone la asunción de actitudes y modas.”(pág. 77) Muchos de estos comportamientos los jóvenes lo utilizan con base en lo que escucha y a lo que suelen ver en los videos musicales de los que usualmente sacan ideas de vestimenta, baile y hasta la jerga del género para utilizarla en su vida diaria.

En ese orden de ideas la presente investigación tiene como finalidad la determinación y el comportamiento de consumo en los videos musicales genero reguetón en jóvenes. De este modo el trabajo se divide en cuatro apartados: el primer apartado hace referencia al objetivo general, objetivos específicos, planteamiento del problema, así como la pregunta problema y la justificación. Asimismo, en el segundo apartado se encuentra el marco referencial este contiene antecedentes de investigaciones previas que se han realizado y que permiten tomar de referencia muchos elementos de estas, además se encuentran las bases teóricas que dan el soporte teórico a la investigación. Luego aparece el marco metodológico que abarca el tipo de la investigación que en este caso es de tipo documental, así como su diseño y las diferentes fases por las que atraviesa la investigación para posteriormente analizar los datos. Finalmente se encuentra el capítulo de la conclusión que da una mirada final a los resultados obtenidos.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo general

Determinar la internacionalización y el comportamiento de consumo de videos musicales género reggaetón en jóvenes.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Clasificar los videos musicales internacionales de género reggaetón más visualizados por los consumidores jóvenes.
- ✓ Identificar los factores del comportamiento de consumo en los videos musicales del género reggaetón.

controversial la estructura tradicional de los géneros antes mencionados, con nuevos bailes y muestra de lo callejero y críticas a las realidades sociales del momento combinado con la sensualidad y extroversión mostrado en sus videos que hizo que muchos se identificaran y que poco a poco se convirtiera en algo propio de la cultura latina; es así como sus exponentes y promotores buscan la internacionalización para fortalecerse y crecer como artistas y mejorar su aprecio o importancia dentro del mercado, inclinándose principalmente en las redes sociales con los videos de sus canciones transmitiéndoles en las plataformas digitales como por ejemplo en Spotify, YouTube, Facebook, etc. Para lograr una difusión y visualización de su música mucho más rápido internacionalmente (Campoverde, 2017).

De esta manera es importante conocer la internacionalización y el comportamiento de consumo en los videos musicales del género reggaetón debido a que la internacionalización es una herramienta estratégica que ha permitido el crecimiento y expansión de este género en otros países diferente al de Puerto Rico donde se originó Galindo (2009). Dentro de esos países donde se ha posicionado este género debido a este fenómeno antes mencionado se encuentra Colombia el cual lo ha adoptado y se ha convertido en una plataforma para el reggaetón gracias al consumo y preferencia de sus videos y letras rítmicas por parte de los jóvenes. Generando una creciente demanda de estos artistas y por consiguiente sus videos musicales no solo en el mundo sino también en el territorio nacional y en el que además se han destacado grandes artistas como Jbalvin, Maluma, Karol G, Kevin Roldan etc. que han sido privilegiados con millones de vistas en sus videos gracias a sus consumidores los cuales han hecho que estos actualmente se encuentren entre la lista de los cantantes que han logrado internacionalizarse con sus videos musicales, trayendo consigo que los jóvenes colombianos específicamente los jóvenes Barranquilleros se vean orientados al consumo musical de los videos de este género urbano.

Pues se observa que Latinoamérica y ha sido el gran epicentro en el que se encuentran los artistas más destacados del género y presentación de grandes eventos en donde los jóvenes consumen esta música, pero también existen otros factores para su consumo como los gustos y preferencias, la moda y la tendencia a identificarse con los artistas, influenciados por sus estilos, vocabulario y manera de vestir, la cultura hacen que los jóvenes quieran consumir este tipo de videos; como dice Pierre Bourdieu (1979) “el consumo de productos culturales ponen en evidencia una diferencia objetiva y subjetiva en materia de gustos y estética, y sugiere que la

construcción del gusto por determinadas comidas, música, programas de televisión, cine, tipos de lectura, están vinculadas con el capital cultural y económico que los sujetos posean”(pg.3). Es decir los gustos y preferencias de los consumidores al momento de elegir este tipo de videos musicales depende tanto de su condición y estilo de vida, estrato y preferencias de acuerdo a su entorno; es así como en la actualidad los jóvenes se identifican con el género reggaetón por sus muestras de expresiones que algunos jóvenes perciben como extroversión, sensual y liberalización de su cuerpo y pensamiento, cambiando los estilos y lenguaje propio por palabras de las que muchas veces no saben su significado pero las usan por moda como “perreo”, “al garete”, “cangri”, “feca”, “zandungueo” etc. Vocabulario propio de los reggaetoneros expresado en sus canciones, de los que además cuyo significado se debaten en algunos foros sociales (Imboden, 2016; Pulles, 2014).

Se observa como el hecho de aceptar y dejarse persuadir por los videos de este nuevo género, los consumidores han dejado de lado la importancia de su música autóctona propia de sus raíces y la internacionalización de la misma; tanto es así que los artistas exponentes de esta se han visto obligados a combinarla y mezclarla con este nuevo género para que pueda tener acogida porque es lo que el consumidor demanda, tal es el caso del vallenato por ejemplo o de la cumbia que solo es sonada en ciertas ocasiones pero no es apreciada como tal, otro ejemplo es el de la cantante Shakira artista colombiana quien en algún momento ha tenido que dejar de lado su propia música teniendo que colaborar con los exponentes del género reggaetón como Maluma en la canción ‘Chantaje’, con Nicky Jam ‘perro fiel’, Anuel AA ‘me gusta’ entre otros artistas que se han visto en la necesidad de combinar su género (Notimérica, 2020).

De esta manera, es importante conocer la internacionalización y comportamiento de consumo de videos musicales género reggaetón en los jóvenes para analizar esos factores que hacen que estos se interesen por la visualización del contenido de los videos y la repercusión que estos tienen en el comportamiento de consumo y cómo un género que es medianamente reciente ha podido internacionalizarse de una manera más rápida a diferencia de otros géneros y cómo ha ido aumentando su consumo durante el último año gracias a los jóvenes como la población focalizada que más se interesa por este género y esas características del género reggaetón que hicieron que los jóvenes cambiaran sus hábitos de consumo de la música tradicional; mostrar cómo gracias al nuevo desarrollo y herramientas tecnológicas, la industria de la música se ha

podido internacionalizar a través de las diferentes plataformas de distribución y promoción que están disponibles en cualquier parte del mundo y que lo hacen con el objetivo de crecer como industrias y como artistas.

1.3 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la importancia de conocer la internacionalización y el comportamiento de consumo en los videos musicales género reggaetón en los jóvenes?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en determinar la internacionalización y el comportamiento de consumo en videos musicales del género en jóvenes debido a la importancia que ha tenido este género musical a nivel mundial donde las empresas promotoras y distribuidoras de la música como lo es de este género han logrado traspasar fronteras y llegar a cada rincón del mundo, entendiendo que la internacionalización para esta industria simboliza expansión, crecimiento y mayor reconocimiento para el artista y su música (Galindo et ál.,2009),. esto promueve que se intenten buscar la manera de llegar al público internacional por medio de las herramientas y plataformas tecnológicas a las que los jóvenes en estos tiempos están más estrechamente relacionados como Youtube, Spotify, Deezer, Tidal, Apple music, SoundCloud, Facebook etc. Además también permitirá conocer cuáles han sido esos factores que influyen en el comportamiento de consumo de los jóvenes con respecto a los videos musicales del género reguetón, que de una manera u otra han generado cambios en los patrones sociales y culturales de los jóvenes, evidenciados en su manera de vestir, hablar, en nuevas formas de expresión corporal, y , el desplazamiento de la propia música autóctona de las regiones por el nuevo género etc, los cuales han sido reconocidos y analizados por Pullés et ál.,(2014) en su investigación “Entre el disgusto y la gozadora: un estudio del consumo musical del reguetón y las entidades juveniles” evidenciando precisamente que los jóvenes han adoptado hasta las características propias de los artistas representantes de dicha música y la jerga utilizada por estos.

Por tanto, en esta investigación se busca aportar y/o complementar conocimientos y aspectos relevantes sobre un tema poco común y novedoso de mucho interés para los jóvenes como los principales interesados y no solo eso ,sino que además pretende brindar una perspectiva diferente sobre sus variables y un aporte social y cultura a las nuevas generaciones y a los interesados en producir dicho contenido como lo es sus industrias y tengan un mayor

conocimiento de cómo se comportan los jóvenes en relación al consumo y así tener en cuenta sus gustos y preferencias para ofrecer lo que ellos demandan. Es por ello que la internacionalización y comportamiento de consumo en videos musicales género reguetón en los jóvenes constituye un tema de gran relevancia.

Adicionalmente, también se pretende brindar un conocimiento musical sobre los videos del género reguetón más visualizados y escuchados en el año 2019 desde otra perspectiva ya que va estar ligado a variables que normalmente la gente no piensa que pueden estar conectadas como es el caso de la internacionalización y el comportamiento de consumo, buscando identificar qué factores los motivan a consumir videos de reguetón y la manera en cómo sus artistas a través de las aplicaciones llegan a sus fans. Por tanto, es de gran importancia el presente estudio como una forma de ofrecer nuevos conocimientos y poner en perspectiva la relación entre dos variables que son de gran repercusión en los procesos de desarrollo y crecimiento social y cultural de una comunidad.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Un estudio realizado en la tesis de maestría de Pullés (2014) titulado “Entre el disgusto y la gozadera: un estudio del consumo musical del reguetón y las entidades juveniles” aborda el tema del reguetón como un fenómeno de consumo relacionado con las entidades juveniles utilizando para su análisis, conceptos teóricos como el consumo, la identidad y la juventud. La persona encargada del estudio realizó un trabajo de campo donde la población muestra era de 60 jóvenes entre los 18 y 30 años provenientes de Santiago de Cuba, a los cuales se les realizaron unas encuestas y entrevistas abiertas semi-estructuradas.

Como resultado Pullés (2014) evidencia que muchos de estos jóvenes se sentían identificados con el reguetón, debido a la forma en cómo surgían, de dónde venían los artistas que representaban al género e incluso identificaban claramente la vestimenta de estos, así como la jerga típica que se suele utilizar en el reguetón. Este estudio ayuda a la investigación que se está planteando, debido a que incluye una de las variables la cual está relacionada con el género urbano, al mismo tiempo, el estudio presenta datos que dan conocer el comportamiento de una

población (jóvenes) y algunos factores de motivación que los conducen a escuchar o a seguir este tipo de género.

Un artículo de investigación desarrollado por Aguirre, Barros et al (2017) titulado “Modelos de internacionalización de los cantantes guayaquileños” exploró el modelo de internacionalización utilizado por cantantes guayaquileños y analizó cómo estos se podían adaptar en la industria de la música en Ecuador. El proyecto toma como población a una muestra de artistas internacionalizados o aquellos que están a puertas de serlo. Es de carácter cualitativo, tipo exploratorio y ha utilizado como herramienta de recolección de datos la entrevista semi-estructurada. Los resultados obtenidos fueron, la identificación de factores determinantes de la internacionalización de estos artistas, y las diversas estrategias para que estos se adapten al contexto en el que viven. Este proyecto ayuda en la investigación que se está realizando, ya que cuenta con información relacionada con la variable de internacionalización, así como esos factores que impulsan este fenómeno.

El artículo titulado “Motivación de los adolescentes y el género musical reggaetón” desarrollado por Llanes, Castillo et al (2019) trata de evidenciar, cuáles son esos factores que motivan a los jóvenes a escuchar o consumir el reguetón, también cómo este influye en la formación de valores de un joven hoy en día. Los estudios fueron realizados de manera descriptiva, transversal con enfoque cualitativo, con una muestra poblacional de 200 jóvenes en dos institutos educativos. Los instrumentos que se utilizaron para la prueba fueron encuestas y entrevistas semiestructuradas.

Los resultados obtenidos por los autores, esbozaron que los factores que motivan a los jóvenes a escuchar el reguetón, están relacionados con los gustos y los estereotipos que presentan estos artistas. La investigación aporta gran información, gracias a que presenta factores que determinan el consumo del reguetón, por medio de un estudio estadístico el cual sirve de soporte para encontrar la respuesta de uno de los objetivos específicos, el cual queremos desarrollar que es acerca de los factores de comportamiento de consumo por parte de los jóvenes barranquilleros.

También se encontró un trabajo de tesis que lleva por título “La publicidad audiovisual en la industria del disco: Una mirada al consumo simbólico del videoclip por los jóvenes puertorriqueños” escrito por Collazos-v. m. (2012). La autora tiene como objetivo, analizar por

qué los jóvenes han reemplazado los canales tradicionales por donde se escucha la música y han optado por el consumo de videoclips que se encuentran en los canales de televisión y en las plataformas de internet. La investigación tuvo un estudio de los datos a manera de análisis, tanto temático como estadístico, los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas semiestructuradas y la población muestra escogida eran estudiantes universitarios de la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón.

Como resultado de estos análisis estadísticos y temáticos, la autora concluye que los consumidores de los videoclips tienden a verlos, debido a que encuentran entretenimiento o satisfacción además de que tienen un gusto por las historias que se presenta, incluso prestan detalle a cómo está hecho el video también cabe destacar los bailes y la puesta en escena de los artistas a lo que los jóvenes prestan detalle. Esta investigación aporta información que permite relacionar los videoclips con la variable de consumo en una población parecida a la que se eligió como muestra en la presente investigación. Por otra parte, gracias a los estudios realizados en el proyecto se pueden identificar posibles plataformas en las cuales los jóvenes, deciden ver estos videoclips o videos musicales y también poder observar su comportamiento a través de los datos estadísticos arrojados por las herramientas de medición

Por otro lado, Valle et al. (S.F) analiza en su investigación titulada “Los gustos y comportamientos del consumidor en el mercado de la música” los cambios que ha sufrido la sociedad relacionado con la manera en cómo se están consumiendo los productos en este caso la música, también cómo ha afectado la llegada del internet a la industria musical. Esta investigación es tipo documental y experimental, con una población muestra basada en usuarios de internet segmentados.

El resultado de la investigación arrojó que la población encuestada, sentía la música como algo que estaba siempre presente en sus vidas, y que dependiendo del estado de ánimo en que se encontraran, así mismo se vería reflejado en el consumo de la música. El proyecto ayuda a la investigación debido a que a través de los datos proporcionados se observa el comportamiento de consumo de una población frente a distintos géneros musicales dentro los cuales se encuentra el género reguetón al mismo tiempo presenta esos factores que han permitido que la música se siga internacionalizando aún más.

El trabajo de grado con el título de “Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias” escrito por Tapia (2015) es otro análisis de las variables las cuales se están investigando, los objetivos de la autora son primero describir el comportamiento del consumidor a través de dos enfoques, uno de manera general y otro de manera más detallada, lo que quiere la autora con esto es entender al consumidor musical. El trabajo es de tipo descriptivo con el fin de resolver una serie de interrogantes planteados por la autora la cual se apoya en trabajos de investigación, informes, artículos entre otros textos.

El autor concluye que el comportamiento que tienen los consumidores musicales, se ha venido desarrollando en gran parte a través de los canales online. Son muchas las plataformas, las cuales son utilizadas por las personas para escuchar y ver a los artistas musicales por esto, la autora toma tres variables que son la facilidad de uso, la conveniencia y la confianza con las cuales valora a cada una de las plataformas escogidas para el estudio, como resultado observa que para el consumidor lo ideal es que estas tres variables se mantengan en un nivel alto con el fin de satisfacer las necesidades musicales del consumidor. Es importante resaltar que este proyecto es de gran ayuda para la investigación en curso, debido a que muestra esa relación que tienen los consumidores con las plataformas online y cómo a través de estas acceden a la música de diferentes artistas, dentro de los que se pueden encontrar a los artistas de música urbana.

2.2 BASES TEÓRICAS

En concordancia con Galindo et ál., (2009) la internacionalización se presenta como un instrumento estratégico para ampliar y fomentar el crecimiento económico en un sector o mercado. Por otro lado, García et ál., (2018) introduce el concepto como el procedimiento a través del cual las empresas se preparan para incorporarse y desarrollar sus actividades comerciales en otros países o mercados diferente al suyo. Entendiendo que estos, aplicados a los videos musicales género reguetón se presentan como la expansión y desarrollo de la reproducción y visualización de los mismos fuera de la frontera nacional dando lugar a un género internacionalizado.

En este orden de ideas la internacionalización se encuentra dada en muchas teorías expuesta a lo largo de los años por varios autores quienes la presentan en diferentes contextos; se dice que tuvo su origen en la teoría clásica del comercio internacional determinada por la especialización en la producción de bienes y servicios para el mejor aprovechamiento de los recursos y la disminución de los costos por cada país exportando aquello que sabe producir mejor e importando aquello en lo que son menos eficiente al momento de producir (Ohlin et ál., 1993).

Otra de las teorías que complementa el concepto de internacionalización es la teoría de del ciclo de vida del producto anotada por Vernon, la cual se basa en la manera en que se distribuyen los productos y su posibilidad de competir de forma internacional, de la que se puede resaltar lo siguiente:

La internacionalización se da a través de la relación entre la inversión directa en el exterior (IDE) con cada una de las etapas de la vida de los productos, mediante el análisis de las capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales y de este modo, la IDE tiende a localizarse en los países con mejor dotación de los factores necesarios para competir en cada fase (1966, p 190).

Por otra parte, la teoría de la internacionalización propuesta por Buckley y Casson (1976) habla de la internacionalización en las empresas multinacionales como patrón determinante para la gerencia direccionamiento de las empresas y los mercados locales basándose en la economía de costes de transacción.

Del mismo modo Porter et ál (1900) introduce la teoría de la ventaja comparativa de las naciones en la que se identifica la internacionalización como la manera en la que un país o empresa puede competir con otros mercados exteriores diferente del suyo a través de la eficiencia, la disminución en los costos de producción, la implementación de nuevas estrategias, calidad en sus productos, innovación y conocimiento de esos nuevos mercados para poder ofrecerles lo que demandan, desarrollando lo que esté a su alcance a través de la especialización y así poder obtener ventajas con respecto a sus competidores y mejorar sus actividades.

2.2.1 Comportamiento del Consumidor

Las personas al momento de consumir algún producto o servicio, lo que buscan es que estos satisfagan las necesidades que tengan en el momento, por lo general su demanda va a depender del dinero y el tiempo que disponga para dicho artículo o servicio. Para muchas empresas es necesario analizar esta variable debido a que el comportamiento del consumidor el cual se puede definir como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar utilizar, evaluar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5), es el que le va a permitir a la empresa saber la demanda o la tendencia que tienen los consumidores frente a un producto en un contexto actual. Del mismo modo Wilkie (1994 citado en Mollá 2014), , define al comportamiento del consumidor como “el conjunto de aquellas actividades en donde las personas realizan una selección, compra, evaluación y utilización de bienes y servicios con un claro objetivo que es el satisfacer sus deseos y necesidades estando relacionados procesos físicos, mentales y emocionales.” (p.18)

Aunque no lo parezca estas necesidades están condicionadas a una serie de factores que influyen en el modo en que las personas consumen algún tipo de producto o servicio. Es por esto que autores como Kotler y Keller (2012) definen el comportamiento del consumidor como aquella conducta de compra que tienen los consumidores finales que compran bienes y servicios para uso personal, pero estas varían de acuerdo a la influencia de características que bien pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicas. (pág. 133-135)

Debido a que son varias las variables que se encuentran implícitas en la tendencia de consumo, las empresas que bien pueden ser disqueras lo que tratan es de entender al consumidor para satisfacer sus deseos o necesidades por lo que buscan herramientas que faciliten el consumo ejemplo la música de algún artista con el fin de que este genere un mayor impacto en la industria y pueda traspasar fronteras. Una de las formas con los artistas consiguen tener un alto consumo alrededor del mundo es por medio de sus videos musicales en plataformas digitales para Tapia (2015) “el hecho de que un fan comparta un vídeo musical vía Facebook, por ejemplo, y que verán unas 200 personas aproximadamente, genera una promoción muy valiosa y completamente gratuita” (p.20). Una promoción la cual pueden ver muchas personas alrededor del mundo y que puede generarle al consumidor otra alternativa relacionada con los géneros musicales, en cuanto al artista esto puede representar una internacionalizar su música a través de estos canales.

Es por esto que gracias a estas plataformas los jóvenes en la mayoría de los países del mundo le es fácil acceder a diversos contenidos con los cuales se entretienen entre los que se encuentran los contenidos audiovisuales de diferentes artistas musicales presentados por esas plataformas digitales tan familiares para ellos, por eso hoy en día vemos que los jóvenes por así decirlo son un gran público objetivo para los cantantes del reguetón ya que tiene una facilidad para manejar la tecnología y acceder a esos espacios donde pueden ver sus contenidos

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se determinará bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio ya que estas variables conjuntas en el marco de este género musical no han sido evocadas anteriormente (Creswell et ál., 2013). Para Gonzales (2013), la investigación cualitativa incluye lo real en materia cultural, desde una perspectiva subjetiva, que trata comprender e interpretar todas las acciones, vivencias, experiencias y el sentir del ser humano con el fin de crear formas de ser en el mundo, por eso la presente investigación se fundamenta en un carácter cualitativo en determinación de las características acerca del comportamiento del consumidor e internacionalización de videos musicales del género reguetón.

Los datos serán recolectados por el método documental a través revistas científicas, artículos de investigación ya publicados, tesis, ensayos, libros plataformas digitales como YouTube, Instagram, Spotify lo que ayudará a reconocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (en este caso los jóvenes), y con ello dar respuestas a los demás objetivos planteados. Así mismo, se usará la observación directa en las plataformas digitales que brindarán información sobre algunos criterios de clasificación como el número de vista que obtuvo el video durante el año o el día en que fue cargado el video ya que se espera que todos sean del 2019.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación utiliza el método documental ya que permite darles respuesta a los objetivos planteados por medio de una fundamentación teórica junto con datos estadísticos ya

datos por los diferentes medios como revistas, páginas web, plataformas digitales entre otras gracias a que son datos que se pueden investigar, organizar y analizar y que permiten dar una respuesta de peso sobre lo que se está investigando. Autores como Hoyos (2000, citado en Gómez, Galeano et al 2015a) manifiestan que la investigación documental como procedimiento científico lo que busca es adquirir un conocimiento crítico sobre un fenómeno (pág. 424) , que en este caso es Internacionalización y el comportamiento de consumo en videos musicales género reggaetón en los jóvenes.

Este método o proceso comprende una rigurosidad y análisis de los datos por lo cual es necesario delimitar una serie de fases que contribuya a que los datos se encuentren organizados y tengan una secuencia. Hoyos (2000, citado en Gómez Galeano et al 2015b) manifiesta que “Investigar no es ni puede ser un “acto”, es un “proceso”, que implica secuencialidad en sus fases, donde cada paso es útil para la construcción del siguiente” (pág. 434)

3.2 FASE PREPARATORIA

Como mencionaba anteriormente Hoyos (2000, citado en Gómez, Galeano et al 2015c) el proceso de investigar implica una series de pasos que permitan dar orden y sentido a lo que se está investigando por esta razón la presente investigación divide el proceso en tres fases , la primera es la preparatoria que permite dar a conocer con instrumentos o herramientas se piensa trabajar, la segunda es la descriptiva donde se realiza el proceso de búsqueda y análisis de los y por último la interpretativa donde se va a dar una interpretación final de todos los datos recolectados durante la etapa descriptiva.

1. Acceso a bases de datos

- ✓ **E- libros:** biblioteca virtual de la universidad Simón Bolívar en la cual se encuentran diversa variedad de libros que tratan acerca del comportamiento del consumidor.
- ✓ **ProQuest:** bases de datos que contienen artículos a texto completo en todas las áreas del conocimiento.

✓ **Dialnet:** aporta con información de trabajos de investigación o tesis relacionada con las variables de internacionalización.

✓ **Google Académico:** buscador especializado en literatura científica o académica como trabajos relacionados con el comportamiento que tienen los jóvenes frente al reguetón.

2. Acceso a revistas, periódicos o artículos de páginas webs que tengan relación con el tema del reguetón y de los videos que han sido clasificado

✓ **Ámbito:** Periódico que trata diferentes temas entre los que se encuentran lo relacionado al entretenimiento como por ejemplo noticias sobre la música y sus artistas.

✓ **Los 40 principales:** cadena radial española con presencia en varios países de habla hispana. A través de su página web brinda las últimas noticias relacionadas con la industria de la música.

✓ **El tiempo:** periódico colombiano que cuenta con una parte donde publica noticias del entretenimiento.

✓ **Revista Rolling Stone:** revista estadounidense enfocada a todo lo relacionado con la música y la cultura popular. Esta revista tiene un ranking de aquellas canciones muchas de ellas se han logrado posicionar en el mercado y muchas se han convertido en éxitos musicales.

✓ **Revista Billboard:** referente de la industria musical, esta revista estadounidense abarca todo lo relacionado con la música por ello cuenta con varios listados de las mejores canciones que sacan los artistas a nivel mundial y a nivel regional.

3. Selección de plataformas para identificar los videos más visualizados del género reguetón en el 2019

✓ **Youtube:** Plataforma de video, aquí la mayoría de los artistas de todo el mundo y las personas en general suben sus videos.

En la Tabla 2 se muestra la clasificación de los videos musicales del género reguetón más visualizados en el año 2019, para lo cual se eligieron seis (6), teniendo en cuenta los parámetros de selección mencionados anteriormente; en la cual se detallan los principales factores para realizar la sistematización como el artista que la canta, la fecha de publicación, el número de vistas y los premios obtenidos por dichas canciones.

Tabla 2. Clasificación de los videos musicales genero reguetón 2019

Canción	Cantante	Fecha de publicación	#De vistas	#Premios
Con Calma	Daddy Yankee y Snow	24 /1/2019	2,037,980,199	3
Con altura	Rosalía, J Balvin y El Gincho	28/3/ 2019	1,588,276,221	4
China	Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna y J Balvin	19/7/2019	1,492,860,767	1
No me conoce (remix)	Jhay Cortez, J Balvin y Bad Bunny	17/5/2019	1,176,743,050	0
Tusa	Nicki Minaj y Karol G	8/11/2019	1,005,612,088	2

Fuente: propia (2020)

Como se observa en la tabla 2 se encuentran los videos musicales con sus respectivos artistas del género reguetón más visualizados en el año 2019 a nivel internacional. Demostrando que la canción con calma es la que tiene mayor número de visualizaciones con respecto a las demás, ubicándose hasta la fecha (24/1/2019) en el puesto uno(1) con un total de 2,037,980,199 de vistas y tres (3) premios, no obstante la canción la tusa para el mismo periodo obtuvo 1,005,612,088 de visualizaciones y dos (2) premios; resaltando que esta diferencia se da en cierto modo por el tiempo en que fueron cargados los videos a YouTube. Otra anotación que se puede hacer de lo plasmado en la tabla 2 es que a pesar que la canción Con Calma tiene una mayor visualización no le gana a la canción Con Altura con respecto al número de premios obtenidos,

pues esta última cuenta con un premio más que el anterior sumando en total cuatro (4) premios, algunos de ellos ganados por su coreografía que a más de uno puso a bailar a través de su video.

Las visualizaciones y fechas de publicación fueron tomadas de la plataforma digital YouTube la más importante plataforma de video hasta el momento, según Statista (2020), pues es la segunda red social más utilizada después de Facebook y no es para menos ya que esta plataforma cuenta con muchas personas alrededor del mundo que la utilizan, incluso los artistas musicales cargan sus videos a YouTube debido a que es una plataforma a la que las personas pueden acceder fácilmente y ver sus videos.

En la Gráfica 1 se evidencia una relación entre el número de visualizaciones y los premios que han obtenido los videos del género reguetón como dos de los criterios de selección por los cuales estos videos se eligieron.

Gráfico 1. Numero de vistas de los videos genero reguetón



Fuente: propia (2020)

Los datos presentes en esta gráfica demuestran que Con Calma es el video musical más visualizado del género reguetón en la plataforma de YouTube para el año 2019 con

2.037.980.199 de visualizaciones internacionalmente. El cantante de la canción es Daddy Yankee a dúo con Snow, con calma apareció en la lista the hot 100 en el puesto número 48 y permaneció 6 semana en la lista al mismo tiempo que el video obtenía muchas visualizaciones. Gracias a esto Daddy Yankee junto a Snow fueron premiados en las categorías canción del año urbana y canción del año en los **premios lo nuestro** además gracias a la coreografía realizada en el video se llevaron en los premios juventud el galardón a **la coreografía más hot**. Hay que agregar que Daddy Yankee, ha sido un referente del género y es para muchos considerado el rey del reguetón, igualmente es considerado uno de los pioneros más importantes que popularizó y llevó a otro nivel el reguetón en América Latina y el mundo. Telehit (2019) y sin duda el 2019 fue otro de sus grandes años destacando que este ha sido un artista de talla internacional lo que ha hecho que cada vez su género y su música sea más competitiva y le aporte más a la industria y su crecimiento.

Luego se encuentra la canción **Con Altura** de la cantante Rosalía en colaboración con el cantante J Balvin y el Guincho. El video superó la barrera del billón de vistas y se convirtió en uno de los mejores del año, sin duda una de las razones para que este video llegará al billón de vistas aparte de la melodía y voz de los artistas, el video muestra una coreografía muy pegadiza que le permitió ganar un premio **MTV video a mejor coreografía**, gracias a la combinación del baile flamenco al ritmo de reguetón que realiza la cantante Rosalía, quien contagió a muchas personas que recreaban la coreografía y la montaban en plataformas como Instagram, Facebook y hasta Tik Tok.

Se escogió como uno de los más importantes porque además de tener muchas vistas en YouTube cuenta con muchos reconocimientos que lo respaldan como el premio Grammy Latino a **mejor canción urbana**, el premio **MTV video a mejor video latino** y como se mencionaba anteriormente el **MTV a video con mejor coreografía**. Además, la canción cuenta con la colaboración de un artista de talla internacional como lo es J Balvin, gracias a que la cantante Rosalía por medio de su álbum El Mal Querido se consolidó como una de las mejores artistas del 2018 permitiendo el paso a realizar múltiples colaboraciones con otros artistas entre estos J Balvin.

Respecto al video de CHINA, que al igual que los otros dos es una colaboración entre los artistas Daddy Yankee, Anuel AA, Karol G, J Balvin y Ozuna todos artistas del género urbano.

El video hasta hoy cuenta con más de un billón de reproducciones, este sencillo alcanzó a encabezar la lista **Hot Latin Songs** de los Billboard y encabeza la lista en países como Colombia, México, España entre otros países y gracias a eso el video tuvo una proyección más internacional. Incluso fue nominado a video del año en los premios tu música urbana. Esta canción trae lo mejor en cuanto a colaboración porque son grandes artistas los que aparecen en el video y son diversas las localidades que se utilizan para cada uno de los artistas. De hecho, en el video se puede observar cómo tratan de cambiar de locaciones debido a que J Balvin no se encontraba en el mismo lugar que los demás cantantes.

Otra de las canciones y videos que fueron un éxito en el 2019 fue el remix de No me conoce del cantante Jhay Cortez junto con J Balvin y Bad Bunny y es que esta canción es un poco diferente a las anteriores porque como se observa en el video no es el típico video de reguetón donde salen bailando chicas al ritmo de la música con vestidos sensuales o provocadores incluso tiene un ritmo no tanto de zandungueo, pero esto no fue impedimento para ganarse 1,176,743,050 de vistas. Esta canción a pesar de no haber recibido ningún premio de algún evento musical, se posicionó en el puesto **61 de la lista Hot 100 de los Billboard a nivel global** y en la casilla **6 de los Hot Latin Songs**.

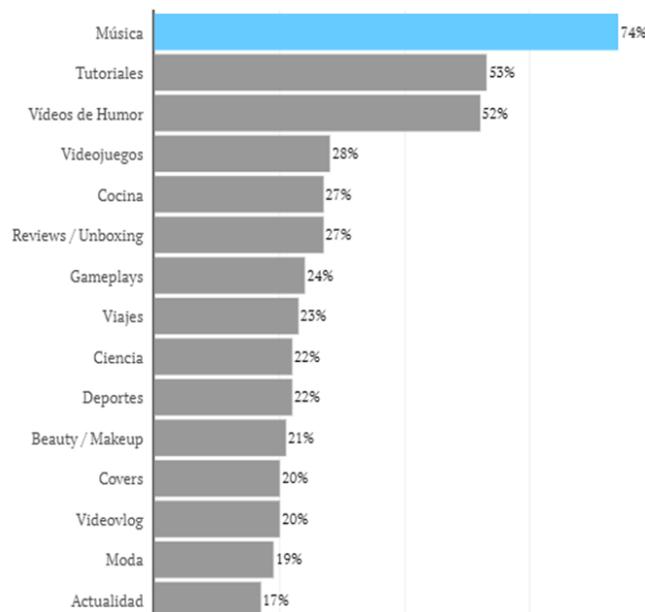
Por último, el reciente éxito de Karol G junto a Nicky Minaj llamado Tusa, y es que tanto el video como la canción son una combinación perfecta, ya que se canta tanto en español como en inglés y la producción del video tiene un toque femenino que combinado con la letra ha representado a más de una mujer y hasta un hombre. Esta canción llegó a las primeras listas en España, México, Argentina entre otros países que la disfrutaron y también sobrepasó el billón de premios como **La Canción Favorita del Público** de los premios nuestra tierra y **La canción más pegajosa** de los premios juventud. Al igual que Rosalía, Karol G tuvo un ascenso en su carrera en el año 2018 esto lo ratifica el premio Grammy Latino al **Mejor Nuevo Artista 2018** y el más reciente reconocimiento que recibió en el año 2020 como una de las **50 mujeres más influyentes de Colombia** por parte de la revista Forbes.

Los premios ganados por estas canciones ratifican su buen momento y los objetivos que los artistas esperan. Como se puede observar la mayoría obtuvo reconocimientos en eventos musicales como los **Premios Juventud** donde los artistas ganan de acuerdo a una votación que hace el público en cualquier parte del mundo, otros premios también como los **MTV video music**

award fueron y son un certificado del buen momento por el que atraviesa el reguetón, estos premios son de Estados Unidos entregados a los mejores videos del continente americano que se convierten en un plus para muchos artistas ya que la industria musical estadounidense es una de las más grandes y estos reconocimientos son una puerta a ese mercado y a la internacionalización del video hacia otros continentes y a futuras colaboraciones con artistas reconocidos como fue el caso de Karol G y Nicky Minaj. Ahora los videos que no han sido reconocidos o galardonados fueron escogidos debido a que también alcanzaron otro tipo de reconocimiento como estar dentro de listados importantes de la música como los Billboard o The Rolling Stone además de sus vistas y fecha de publicación.

El Gráfico 2 a continuación señala el porcentaje de las diferentes temáticas favoritas por la que los internautas se deciden y buscan al ingresar a YouTube.

Gráfico 2. Temáticas favoritas en YouTube



Como se evidencia Fuente: Webedia autas en YouTube son los videos musicales con un 74 % luego le siguen los tutoriales con un 55 % y los videos de humor con un 52%. Los porcentajes dejan claro algo y es que la internacionalización es un proceso que genera muchas ventajas para aquellas empresas que saben adaptar su producto al mercado, en este caso las empresas orientadas a la música han sabido sacarles provecho a sus artistas generando productos como canciones y videos musicales que han logrado expandirse. Este proceso de desarrollo que conlleva la internacionalización permite a los sellos discográficos

llegar a otros países generando ventajas que para las empresas según Álvarez (2015) se ven reflejadas en el crecimiento que en este caso ha tenido la industria musical y varios de sus géneros como el reguetón como se evidencia en el gráfico 3. Para Suarez (2014) una de las ventajas generadas por la internacionalización es la creación de una imagen o una marca en el producto gracias a la proyección internacional que se genera, empresas como las disqueras han potencializados a los artistas reggaetoneros en parte gracias a los videos ya que son un elemento muy fácil para compartir en las redes sociales o las plataformas como es el caso de YouTube.

Una gran parte de estos internautas que acceden a los videos musicales son jóvenes, pues en países como Reino Unido según la firma de comunicaciones Cast From Clay (2018) al menos el 97% de los jóvenes entre los 18 a 24 años accedían una vez al mes por lo que son considerados usuarios activos que entran a la plataforma a ver algún tipo de video musical, este mismo estudio se realizó en Estados Unidos con las mismas edades dando como resultado que al menos el 96 % de los jóvenes encuestados entre los 18 a 24 entraban por lo menos una vez al mes. De igual forma, Hootsuite (2019) por medio de su informe anual, The Global State of Digital in 2019 dio a conocer que en países como Colombia, México, España y Argentina hubo más usuarios activos para ese año en YouTube que Facebook y que ese aumento que hubo se dio entre las personas con las edades entre 16 y 24 años.

3.4.3. Factores del comportamiento de consumo en los videos musicales del género reggaetón.

Para el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de consumo en los videos musicales del género reguetón en jóvenes. Tras un proceso de revisión documental se encontró que existen unos factores determinantes en el comportamiento de consumo los cuales Kotler et ál (2012) define como: la cultura, la sociedad, la personalidad y factores psicológicos entre otros:

Cultura: se observa cómo la cultura es un factor muy influyente en el consumo de videos del género reguetón pues está directamente relacionada con conductas o costumbres, valores y tradiciones propios de su entorno en la que precisamente el reguetón se presenta como una expresión y manifestación de los conflictos presentes en la misma intentando sacar a relucir

aspectos negativos; de esta manera de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación realizada por Cebaloz et ál (2010) sobre el reggaetón y sus efectos en la conducta de los adolescentes se encontró que desde sus inicios este género es la expresión de cultural asociada a la clase social baja que atrae a los jóvenes a consumirla por sus mensajes, ritmo, imágenes, expresión corporal etc. Considerados poco positivos y que no generan valores o buenos hábitos a la cultura.

Social: En este se encontró que los jóvenes han adoptado una conducta que en general transforma su forma de vivir, en la que imitan y eligen al artista de dicho género, como su persona de referencia para cambiar su forma de vestir, hablar, el patrón de interacción con el mundo y la utilización de su cuerpo como forma de expresión y la mirada negativa a este que muchas personas consideran dañino para su desarrollo personal por las letras poco educativas y un tanto salido de contexto; factor que los persuade a consumir estos videos a través de la publicidad, redes, plataforma y las relaciones interpersonales. Hilyn y Perez, et ál (2007) citado por Collazo et ál, (2012) en su Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico, señala que la publicidad audiovisual está diseñada para los consumidores que se encuentran en un constante contacto en el contexto social en el que se desarrollan y de esta manera los jóvenes buscan identificarse para encontrar un grupo social de referencia para hacer parte de él, influenciado por lo que le gusta o hace por ejemplo el artista o representante de dicho video intentando imitarlo y hacer parte de la moda y estilo actual.

Personal: los jóvenes asumen en su vida un nuevo comportamiento de consumo y responsabilidad, aceptando el género reguetón como la personificación de lo que viven en su entorno y realidad, en los resultados obtenidos por medio de entrevistas a jóvenes cubanos entre los 16 y 30 años que realizó Pullés (2013) se puede observar cómo ellos tenía un comportamiento de consumo hacia el género urbano relacionado con la vestimenta debido a que se sentían cómodos al utilizar prendas que se relacionarán con las que utilizaban los artistas del género que muy seguramente fueron vistas en fotos o videos musicales que tenían los cantantes. Posiblemente una de las razones por las que estos jóvenes se sienten cómodos debido a que se hallan una tendencia de tener esas prendas dentro de su entorno social que llevaba a que el joven se viera influenciado a utilizarlas primero por el gusto al género y segundo por la influencia de su grupo.

Algo como esto es lo que reitera Llanes, Castillo et al (2019a) en la conclusión que tuvo su investigación debido a que habla de cómo algunos expertos describen al reguetón como algo novedoso que seduce a los jóvenes por todo lo relacionado a su ritmo alegre y letras pegajosas a pesar de algunas sean inapropiada se ha convertido en una moda que los jóvenes por la necesidad de pertenecer a un grupo adoptan eso como algo suyo que los identifica y por eso lo defienden. Ahora de un tiempo para acá el entorno y el comportamiento de consumo que tienen los jóvenes frente al reguetón y sus videos está mucho más arraigado ya que es fácil acceder a la música por medio de herramientas como los teléfonos inteligentes o computadoras para Marcelo Urresti (2008) las nuevas tecnologías de la comunicación y la información afectan la vida del joven y lo lleva a construir su cotidianidad en un mundo virtual, del cual son “pioneros y difusores” (p.15) se traducen como fácil acceso a las plataformas donde los jóvenes pueden entrar , escuchar y ver videos musicales, este fenómeno se ha dado también como lo muestra Llanes, Castillo, Yanes et al (2019b) porque las industrias discográficas han cambiado su enfoque hacia la recepción de música y videoclips en dispositivos móviles.

Psicológico: En este se encuentra que existe una fuerte motivación y participación de los jóvenes para consumir este tipo de videos como parte de su vida cotidiana que afecta muchos estándares de su desarrollo personal y cognitivo. Para Llanes, Castillo, Yanes et al (2019b) el género urbano es admirado mucho por lo jóvenes ya que lo han integrado al desarrollo de sus emociones y a su oralidad. El desarrollo de las emociones y la oralidad se ven reflejado en espacios que son tan cotidianos para ellos como las redes sociales las cuales tienen todas las herramientas para que los jóvenes expresen sus emociones por medio de post, videos, imágenes y la opción de poder compartir lo mismo de otro perfil, normalmente se ve cómo los jóvenes expresan sus estados de ánimos por medio de citas, imágenes o videos de canciones que concuerdan con sus sentimientos.

Ahora también los jóvenes desarrollan su oralidad a través de la interacción que tienen con su grupo social utilizando en sus oraciones palabras que normalmente los artistas urbanos utilizan en sus canciones, la finalidad es utilizar estas palabras como sinónimos de otras, ejemplo de ello está la canción **CHINA** una de las escogidas para la investigación, en la frase dicha por Anuel AA “*yo estaba en la disco perreando*” se observar cómo menciona la palabra “**perreando**” la cual muchos jóvenes ya saben que cuando esta es utilizada hace referencia a

bailar reguetón, así como esta palabra es mencionada por varios artistas, existen otras que afectan de manera negativa la forma de comunicación de muchos jóvenes como lo son las menciones de drogas, sexo y armas en el caso de la canción **Callaita** de Bad Bunny una fragmento de la canción dice “Ella es callaita, pero pa’l sexo es atrevida, yo se marihuana y bebida gozándose la vida, como es”, el escuchar y ver contenido sexual o de cosas negativas como las drogas muchas veces influye en el comportamiento de los jóvenes, según Llanes (2019d) en la conclusión de su investigación indican que los comportamientos y conductas que se notan en muchas ocasiones van orientadas a la drogadicción y las conductas sexuales además hablan que en otras investigaciones encontradas al ser los jóvenes los mayores consumidores del género hace que influya a que su comportamiento se torne un poco agresivo incluso se va dando una pérdida en los valores inculcados.

3.4.4 Internacionalización y el comportamiento de consumo

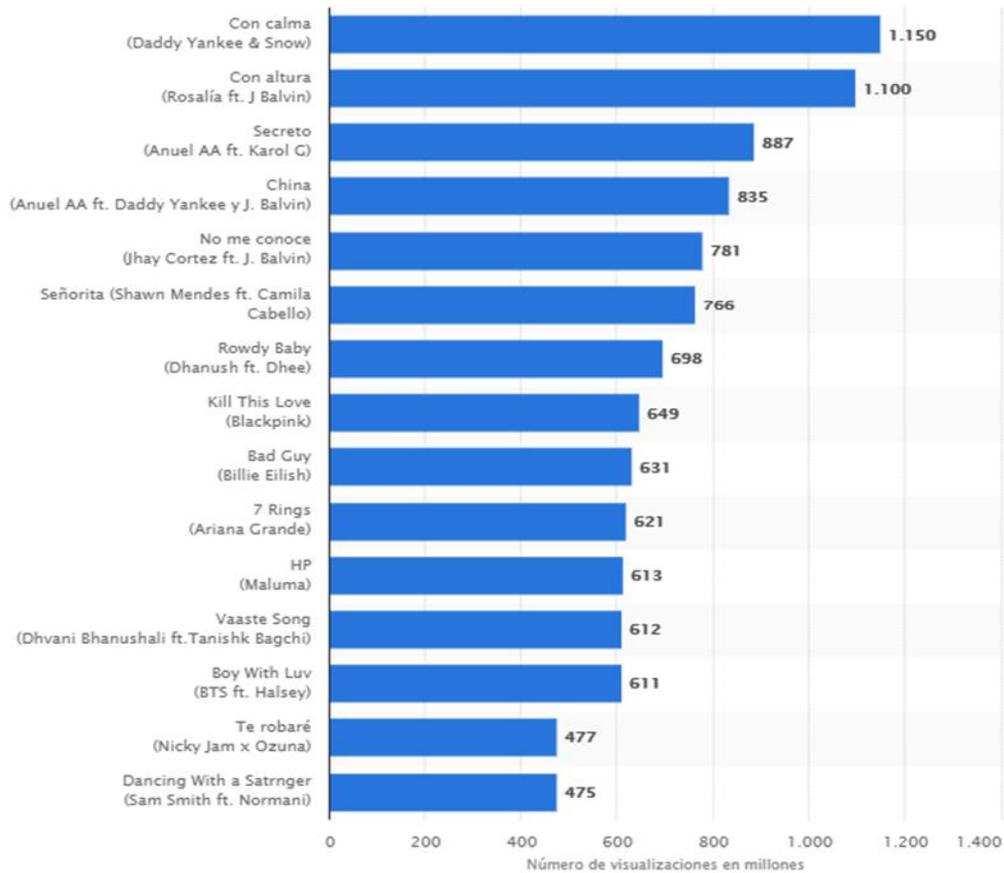
Para determinar este objetivo se recurrió a los resultados obtenidos en el artículo de investigación: modelos de internacionalización de los cantantes guayaquileños, Campoverde et ál (2017), Ranking de los videos musicales con mayor número de visualizaciones a nivel mundial en 2019 y los resultados relacionados con el comportamiento de consumo de los mismos.

De esta manera se encuentra que los videos en las redes sociales y plataformas como YouTube son la principal fuente de difusión de la música y entre esta el reguetón, permitiendo así la internacionalización y por ende su consumo en mercados extranjeros generando un valor agregado al género y su expansión a nivel mundial que además le da al artista y a su industria la oportunidad de crecer como mercado y tener un nivel de aceptación mucho más amplio al introducirse en un nuevo grupo de consumidores que se encuentra inmerso en un gran mundo tecnológico que le facilita la exploración de nueva música y la capacidad de decidir con sencillez el consumo de la misma.

Se encontró además que existen otros factores importantes a la hora de internacionalizar un género musical el cual no es solo a través de los videos, si no que requiere además de la calidad da la canción y el video que se va a ofrecer, los contactos que se tengan son muy importantes para ingresar con mayor facilidad a un nuevo mercado, la imagen, el capital, el equipo de trabajo y uno de los factores de gran influencia e importancia para la promoción musical y son los fans etc.

En el gráfico 3 se detalla el ranking de los videos musicales más visualizados a nivel internacional en el año 2019.

Gráfico 3 Ranking videos musicales más visto en 2019



Fuente: Statista

En el anterior gráfico se encuentra el ranking de los videos más visualizados a nivel mundial en el año 2019 a través de la plataforma de YouTube y como se puede observar son precisamente los videos del género reguetón quienes ocupan el primer lugar, Con Calma como se puede evidenciar está posicionado en primer lugar ratificando lo que se ha dicho anteriormente acerca de esta canción, también se encuentra Con Altura en el segundo puesto, Secreto en el tercero, China en el cuarto y No Me Conoce (Remix) quinto lugar. Esto muestra como cinco canciones de reguetón se han podido posicionar por encima de canciones en inglés como Bad Guy o 7 ring que también fueron un éxito a nivel mundial pero no tanto para alcanzar las

visualizaciones de los artistas reggaetoneros. También se encuentran dentro de la lista canciones como HP de Maluma y Te Robare de Ozuna que a pesar de no estar en la mejor posición hacen parte del ranking de las más vistas logrando internacionalizarse e incluso competir en el mercado extranjero con otros géneros musicales a nivel mundial demostrando de esta manera que han tenido una gran aceptación por los consumidores a nivel internacional.

4. CONCLUSIÓN

Luego de haber analizado toda la información recolectada se concluye que los videos musicales del género reguetón que los jóvenes más reproducen y visualizan son videos que han tenido una tendencia internacional a través de la cual se han expandido y consolidado, permitiendo así que el género crezca y compita con otro tipo de géneros musicales diferente al de la propia cultura, encontrando así que la internacionalización no solo es el medio para intercambiar bienes sino además géneros musicales, centrándose en interactuar como ese medio estratégico que amplía y fomenta el crecimiento económico de dicho sector que también hace parte de la economía nacional, eliminando fronteras y llevando un poco de cultura al resto del mundo para darse a conocer y abrirle muchas más posibilidades de crecimiento y competitividad al país representado en cada género y video musical. Es así como se encontró que quienes ocupan los primeros puestos en YouTube según Statista (2020) son precisamente videos de canciones de reguetón interpretadas por cantantes latinos y colombianos que han traspasado las fronteras y se encuentran sonando y siendo un gran atractivo para los jóvenes a nivel mundial; algunos de esos videos son: Con Calma de Daddy Yankee y Snow, Con Altura de Rosalía, J Balvin y El Gincho, China de Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna y J Balvin, No Me Conoces de Jhay Cortez, J Balvin y Bad Bunny y Tusa de Nicki Minaj y Karol G; los cuales fueron seleccionados por tener grandes reconocimientos y premios y por tener la mayor cantidad de vistas y reproducciones a través de la plataforma de YouTube.

Además, se encontró que los jóvenes manifiestan un comportamiento de consumo hacia estos videos determinado por una serie de factores como lo son la cultura, la sociedad, la personalidad y factores psicológicos estudiados por Kotler et ál (2012). Lo cual hace que los jóvenes de acuerdo al entorno en el que se desarrollen y las vivencias que a diario manifiestan, su

crianza, su modo de pensar y percibir el mundo influye mucho en que estos decidan y elijan consumir este tipo de videos del género reguetón. Por otra parte dicho comportamiento de consumo es la principal causa de que estos videos se encuentren en plataformas internacionales y su industria sea cada vez más grande, pues precisamente por estos dos componentes el género ha tenido un mayor valor agregado, con expansión a nivel mundial además que sus artistas intérpretes y su industria han tenido la oportunidad de crecer como mercado y tener un gran nivel de aceptación al incorporarse en un grupo poblacional que ha estado inmerso en el mundo de la tecnología como lo son los jóvenes y a través de lo cual ha sido más fácil su alcance por medio de las plataformas digitales y redes sociales, medios a través de los cuales estos consumen dichos videos y circulan rompiendo las barreras y fronteras.

De manera general la internacionalización y comportamiento de consumo de los videos musicales del género reguetón en jóvenes ha sido el medio por el cual dicho género y su industria como tal han tenido un gran crecimiento y desarrollo, haciendo parte de grandes mercados y aportando al reconocimiento de su sector y la industria de la música, generando grandes aporte económicos y culturales, además de dejar en alto el nombre del país al cual representan en cada uno de los consumidores que deciden visualizar estos videos y que tienen una importante inclinación por el género.

5. REFERENCIAS

Aguirre, E., Barros, C., Castro, G., & Duran, M. (2017). Modelos de internacionalización de los cantantes guayaquileños. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6479353>

App, R. (2019, 17 octubre). ¿Qué hace especial a ‘Con altura’, la canción de Rosalía y J Balvin? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/analisis-de-la-cancion-con-altura-de-rosalia-y-j-balvin-369606>

Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna & J Balvin - China (Video Oficial). (2019, 19 julio). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0VR3dfZf9Yg>

Billboard. (2019, 30 diciembre). The 100 Best Songs of 2019: Staff List. <https://www.billboard.com/articles/news/list/8545893/best-songs-of-2019-top-100>

Billboard. (2019a, marzo 23). The Hot 100 Chart. <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2019-03-23>

Billboard. (2019a, marzo 16). Latin Airplay Chart. <https://www.billboard.com/charts/latin-airplay/2019-03-16>

Billboard. (2020, 13 febrero). Karol G & Nicki Minaj’s «Tusa» Hits No. 1 on Latin Airplay Chart. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8550977/karol-g-nicki-minajs-tusa-no-1-latin-airplay-chart>

Bourdieu, P. (1998[1979]). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto.

Madrid: Ed. Taurus.

Buckley, P., & Casson, M. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*, 1563-1580.

Bustios, P. (2019, 2 mayo). *Anuel AA & Karol G’s «Secreto» Hits No. 1 On the Latin Airplay Chart*. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8509850/anel-aa-karol-g-secreto-no-1-latin-airplay-chart>

Campoverde, R. (2017, diciembre 5). Modelos de internacionalización de los cantantes guayaquileños. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 11(44). <https://dialnet.unirioja.es>

Cast From Clay. (s. f.). Main Findings - Social Media Demographics 2018. <https://castfromclay.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

Clement, J. (2020, 21 agosto). Most used social media platform. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Collazo-V. M. (2012) El videoclip como spot publicitario: Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 73 ALAIC. <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt13-collazo-mirka.pdf>

Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approaches* (Forth Edition ed.). Los Angeles, California, USA: SAGE Publications, Inc

Daddy Yankee & Snow - Con Calma (Video Oficial). (2019, 24 enero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DiItGE3eAyQ>

Del Valle, A., Sánchez de Dusso, F., Trevignani, V. and Cremona, F., 2020. Los gustos y comportamientos del consumidor en el mercado de la música. [online] *Fce.unl.edu.ar*. Available at: <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/78.pdf> [Accessed 12 April 2020].

De Vita, N. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones del Siglo XXI* [Ebook] (1st ed., p. 78). Retrieved from <http://file:///C:/Users/HP%20G4/Downloads/Dialnet-TecnologiaDeInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615.pdf>

El reguetón colombiano domina el mundo. (2020). <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-regueton-colombiano-domina-mundo-20180527085306.html>

Expansión: <http://www.expansion.com/2009/01/26/empresas/mi-negocio/1232998913.html>

Forbes. (2020, 7 septiembre). Forbes presenta a las 50 mujeres poderosas de Colombia. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/09/04/forbes-women/forbes-presenta-a-las-50-mujeres-poderosas-de-colombia/>

Fowler, J. G. (2019, 26 septiembre). Daddy Yankee, la leyenda que encabezó la nueva era del reggaeton. Telehit. <https://www.telehit.com/urbano/por-que-daddy-yankee-es-el-rey-del-reggaeton>

García, I. (1 de febrero de 2018). ¿Qué es la internacionalización de las empresas? Emprende Pyme. <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalización-de-las-empresas.html>.

Galindo, F. (27 de Enero de 2009). La internacionalización de la música española. Unidad editorial Exención. <https://www.expansion.com/2009/01/26/empresas/minegocio/1232998913.html>

González, M. (2018, agosto 18). Cómo diferenciar el reggaetón del trap, el polémico género musical que arrasa en medio mundo. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com>

Galindo, F. (27 de enero de 2009). La internacionalización de la música española. Obtenido de Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías. Disponible en: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>

Gómez, M., Galeano, C., & Andrey, D. (2015). *El Estado Del Arte : Una Metodología de nvestigacion* [Ebook] (2nd ed., p. 424). Retrieved from <http://file:///C:/Users/HP%20G4/Downloads/Dialnet-ElEstadoDelArte-5212100.pdf>

Hellyn, P., Pérez, M. El Contexto de consumo en la publicidad audiovisual. En: Revista Razón y Palabra, Abril-Mayo 2007. Recuperado el 19 de diciembre de 2008 del sitio www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html

Hootsuite. (2019) The Global State of Digital in 2019. <https://hootsuite.com/resources/digital-in2019>

Jhay Cortez, J. Balvin, Bad Bunny - No Me Conoce (Remix). (2019, 17 mayo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w2C6RhQBYlg>

KAROL G, Nicki Minaj - Tusa (Official Video). (2019, 8 noviembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tbneQDc2H3I>

Imboden, R. (septiembre 2016). Ideología y variación estilística en el reggaetón. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/315705817_Ideologia_y_variacion_estilistica_en_el_reggaeton_C

Rosalía, J Balvin - Con Altura (Official Video) ft. El Guincho. (2019, 28 marzo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p7bfOZek9t4>

Rosalía entra en la historia al ser la primera española en ganar un MTV Music Award. (2019, 27 agosto). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/musica/20190827/464266664287/rosalia-mtv-music-video-awards-con-altura-j-balvin-mejor-video-latino.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (s. f.). Dirección De Marketing, 14th Edition [Pdf] (14th ed.). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. K., & Armstrong, G. A. (2012). *Marketing* (14.^a ed.) [Libro electrónico]. Pearson Educación. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

Kanuk, S. L. L. L. G., & Schiffman, L. (s. f.). Comportamiento del Consumidor (10.a ed.). https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Llanes, H., Castillo, E., Yanes, H., & López, H. (2019). Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón. <http://revcmhabana.sld.cu/index.php/rcmh/article/view/1352/1620>

Meneses, C. (2017b, mayo 14). La importancia de una Plataforma Digital alineada a su negocio. <https://comunidad.iebschool.com/cristianmeneses/2017/05/14/laimportancia- de-una-plataforma-digital-alineada-a-su-negocio/>

Mollá, A. M. (2014). *Comportamiento del consumidor (Manuales n° 36)* (1.ª ed.) [Libro electrónico]. Editorial UOC, S.L.

<https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/56347?page=234>

Notimérica. (Mayo 27 de 2020). El reggaetón colombiano domina el mundo.

Newtral. (2018, octubre 23). El éxito del REGGAETÓN: hay una explicación [Archivo de vídeo].

En YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Fk_ZkWk43i0&t=46s

Mohsin, M. (2020, 2 octubre). Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] - 10 Datos fascinantes de YouTube. Oberlo. <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-youtube>

Ohlin, B. (1933): *Inter-regional and International Trade*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Pullés, L. (2014). Entre el disgusto y la gozadera: Un estudio del consumo musical del reguetón y las entidades juveniles (volumen 29, numero 1).

<https://fundaj.emnuvens.com.br/CAD/article/view/100/1205>.

Pullés, L. (2014). Entre el disgusto y la gozadera: Un estudio del consumo musical del reguetón y las entidades juveniles (volumen 29, numero 1).

<https://fundaj.emnuvens.com.br/CAD/article/view/100/1205>.

Porter, M. (1990). *The Competitiveness of Nations*. New York: Free Press.

Real Academia Española (2014). Reguetón. En *Diccionario de la lengua española* (23ª.ed). <https://dle.rae.es/reguet%C3%B3n>

Rolling Stone. (2020). Top 100 song <https://www.rollingstone.com/charts/songs/2019-08-07/>

Sandoval, P. X. (2019, 15 noviembre). Los Grammy Latinos se rinden al fenómeno Rosalía. EL PAÍS. https://elpais.com/cultura/2019/11/15/actualidad/1573780680_592639.html

Silvestris, A., Landi, V., & Alday, M. (2017, junio 28). Nuevas Tecnologías y Consumo Musical de los estudiantes de la Universidad de Palermo | UP. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=100525&id_blog=39800

Tapia, A. (2015). Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4140/TFG001140.pdf?sequence=1>

Valle, A., Sánchez, F., Trevignani, V., & Cremona, F. (s. f.). Los gustos y comportamientos del consumidor en el mercado de la música. <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/78.pdf>

Vernon, R. (1966): «International investment and international trade in the product cycle», *Quarterly Journal of Economics*, volumen 80, páginas 190-207.

Yuste, B. (2015, junio 5). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Dialnet*, 108. <https://dialnet.unirioj>