



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de promoción como factor determinante para la productividad empresarial en estudios de grabación

Promotion strategies as a determinant key factor for entrepreneurial productivity at recording studios

Jorge Ariel Salinas Torres^{1*},
Carlos Jesús González Macías², Yesenia Mendoza-Villalobos³

¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1944-0762>

² Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2278-8751>

³ Universidad Autónoma de Chihuahua.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4534-1119>

Historia del artículo. *Recibido: 12 diciembre 2023; aceptado: 12 noviembre 2024*

Correo electrónico de autor para correspondencia: * al228188@alumnos.uacj.mx,
cgonzalez@uacj.mx, yesymv@hotmail.com

Para Citar este artículo (estilo APA): Salinas J.A., González C.J., & Mendoza-Villalobos Y. Estrategias de promoción como factor determinante para la productividad empresarial en estudios de grabación. *Transitare* 10(1), pp. 42-60.

Resumen

Las estrategias de promoción que implementa una empresa para ofertar sus productos o servicios influyen e impactan directamente en su productividad empresarial y en su desempeño general. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre las estrategias de promoción, como factor clave de influencia, y la productividad de los estudios de grabación. La propuesta que se presenta parte del contenido teórico explorado, donde se observa la interacción entre las estrategias de promoción con la productividad empresarial, buscando la satisfacción del cliente. El resultado es un esquema benéfico para los estudios de grabación, ya que los elementos que lo conforman son relevantes para aumentar su productividad. Se concluyó que dichos elementos del esquema son cruciales para el éxito y la sostenibilidad del estudio de grabación en la industria musical, toda vez que contribuyen a una mayor satisfacción del cliente, mejorando la reputación en la industria y brindando mayor eficiencia operativa, traduciéndose en productividad.

Términos clave: promoción; productividad empresarial; estudios de grabación; marketing digital

Abstract

Promotion strategies implemented by a business, to offer its product or services, directly influence or impact in its entrepreneurial productivity and in its general performance. The objective of this research was to analyze the relation between promotion strategies, as an influence key factor, and productivity at recording studios. The proposal in this document is based on the explored theoretical content, where an interaction between promotion strategies and entrepreneurial productivity is observed, seeking for customer satisfaction. The result is a beneficial scheme for recording studios because the elements that conforms it are relevant to increase their productivity. It was concluded that the scheme's elements are crucial for the recording studios' success and sustainability in the music industry, due to their contribution to a broader customer satisfaction, which improve the industry's reputation and provide better operative efficiency and converting into productivity.

Keywords: promotion; entrepreneurial productivity; recording studios; digital marketing

Introducción

El entorno empresarial es altamente competitivo hoy en día, y en este contexto, las estrategias de promoción se han vuelto de vital importancia y desempeñan un papel crucial en el éxito y la supervivencia de una organización (Yasa et al., 2020). La forma en que una empresa promociona sus productos o servicios puede influir e impactar directamente en la productividad empresarial y, en última instancia, en el rendimiento general. Por lo tanto, es fundamental examinar la relación entre las estrategias de promoción y los factores clave que influyen en la productividad empresarial.

Esta investigación se enfoca en identificar diferentes estrategias de promoción, como: el precio, la calidad del servicio, los productos sustitutos y complementarios, y la diversificación del mercado, que pueden influir en la productividad de una organización. La implementación efectiva de diferentes estrategias de promoción provee diversos beneficios para una empresa. Por ejemplo: el precio de los productos o servicios puede ser una estrategia promocional importante para atraer a los consumidores y aumentar las ventas, ya que un precio competitivo y atractivo genera un aumento en la demanda, impulsando la producción y requiriendo una mayor contribución por parte de los empleados.

La calidad del servicio juega también un importante papel para promover la satisfacción del cliente y generar un mayor volumen de ventas (Simanjuntak y Djumarno, 2023). La forma en que los clientes perciben los productos o servicios promocionados por la empresa tendrá un impacto significativo en la productividad empresarial. Cuando los consumidores resultan satisfechos con los productos o servicios que reciben, aumenta la probabilidad de que regresen y recomienden la empresa a otros consumidores potenciales, generando entonces un mayor volumen de ventas y una mayor demanda del servicio. Es así, que el entender la manera en que las estrategias de promoción impactan la satisfacción del consumidor es crucial para aumentar la productividad empresarial.

La diversificación del mercado es otra estrategia de promoción que genera un impacto significativo en la productividad empresarial. Al dirigirse a diferentes segmentos de mercado y ofrecer productos o servicios complementarios y/o sustitutos, una empresa puede entonces ampliar su cartera de clientes y aumentar su participación en el mercado. Esto puede traducirse en un aumento en la productividad y, por lo tanto, en una mayor demanda de trabajo.

Por lo anteriormente mencionado, este documento se realiza, mediante un análisis de estos factores, como una propuesta específica para estudios de grabación, con el objetivo de mejorar su productividad empresarial a través de la implementación de estrategias de promoción. Esta propuesta tiene fundamento en una cuidadosa investigación de las mejores prácticas de promoción en las empresas, considerando aspectos como el marketing digital, la segmentación del mercado y las técnicas de fidelización de clientes. Al aplicar esta propuesta, los estudios de grabación podrían aumentar su visibilidad, atraer a un público más amplio y mejorar la satisfacción del cliente, lo cual conduciría a un incremento en la productividad empresarial.

Las aportaciones de la presente investigación proveerán beneficios, tanto en el ámbito académico como en el empresarial; en el ámbito académico contribuirá a la comprensión teórica de la relación entre las estrategias de promoción y la productividad empresarial, haciendo posibles enlaces entre aquellos factores que enriquezcan el conocimiento en este campo. Además, proporcionará información valiosa para las empresas en su toma de decisiones estratégicas. Comprender cómo las estrategias de promoción pueden impactar la productividad empresarial permitirá a los estudios de grabación encontrar o diseñar estrategias más efectivas y maximizar el rendimiento empresarial.

Revisión de literatura

El consumidor actual se encuentra ante una amplia variedad y diversidad de opciones y productos en el mercado que aparentemente ofrecen la misma funcionalidad y características. Hernández (2022, p. 4) destaca que "...esto a su vez, puede ocasionar que el consumidor se confunda, se ofusque y no sepa cual escoger, debido a tanta variedad, lo cual al final hace que este tome su decisión basándose en el precio". Con el paso del tiempo, esta situación se intensifica, ya que la diversidad de productos aumenta constantemente.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han sido herramientas indispensables para la creación y conceptualización del marketing digital, ya que proporcionan un acceso fácil y rápido a una gran cantidad de información, impulsan la innovación y la creatividad al proporcionar plataformas para la creación y desarrollo de contenido multimedia. Además, han acelerado la globalización mediante el comercio electrónico, ya que permite realizar transacciones en línea, llegar a nuevos mercados, reduciendo costos. De esta manera Gutierrez-Leffmans y Naval-Rogel (2016) afirman que el crecimiento económico se ve respaldado por estas tecnologías innovadoras cuando se difunden y utilizan ampliamente; es decir, que "...la importancia de internet y las TIC para la economía radica en su accesibilidad y amplia difusión" (p. 46). El comercio electrónico permite la venta, compra y comercialización de productos o servicios a través de Internet, por lo que el marketing digital constituye un subconjunto del comercio electrónico (Bala y Verma, 2018).

De acuerdo con Miyazaki (2003), el precio, como elemento clave en intercambios de marketing, se ha estudiado desde perspectivas numerosas y en diferentes contextos, pero destaca que la psicología de los precios es importante ya que se enfoca en sus elementos humanos, es decir, lo analiza respecto a cómo los humanos perciben, procesan y evalúan esta información. De esta manera, precio se divide en varias categorías principales, como donde el vendedor establece los precios, percibe los precios de los compradores, es decir, lo máximo que están dispuestos a pagar y percibe los precios de los competidores o los precios de oferta de otros vendedores, mientras que el comprador establece lo que está dispuesto a gastar, percibe los precios de los vendedores y percibe los precios de otros competidores, refiriéndose a lo que otros compradores están dispuestos a gastar.

Esto fundamenta su importancia, ya que resulta necesario comprender al precio como un elemento complejo que no se puede determinar de una manera simple o aleatoria. El marketing digital y la relación que tiene con el precio es fundamental al tratar de atraer clientes o ayudarlos a tomar la decisión de consumir algún producto. El marketing digital promueve la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (Desai y Vidyapeeth, 2019). Por lo que estas herramientas del marketing digital, que alientan una fijación de precio dinámico, permiten a las empresas ofrecer precios personalizados a diferentes segmentos de clientes; lo cual representa una práctica común en las ventas en línea. El marketing digital es el uso de tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento del cliente ajustándolo a sus necesidades (Chaffey, 2015; Felt y Robb, 2016). De la misma manera, el marketing digital es el proceso de publicidad de productos o servicios de empresas que utilizan tecnologías digitales disponibles en Internet, incluidos teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital como anuncios de Google y Facebook, etc. (Panda y Mishra, 2022).

En ese sentido, Amazon, gigante de los pedidos por correo, cambia sus precios innumerables veces al día. Los usuarios lo aceptan siempre que la oferta y el servicio sean correctos (Krämer y Kalka, 2016). Este ajuste de precios no es exclusivo del comercio por internet, Lies (2019) asevera que el enfoque de múltiples cambios de precios por día también es conocido en el mundo fuera de línea: por ejemplo, en las estaciones de carga de combustible. En tiendas de productos electrónicos, las etiquetas de precios digitales se colocan cada vez más en los estantes para servir a este desarrollo. Por lo tanto, la inteligencia del marketing impacta las decisiones de mercadeo y, a su vez, impactan las decisiones de los clientes. Los descuentos y las ofertas ciertamente no son algo nuevo en el marketing digital, pero el concepto de comparación rápida de precios y la introducción de reembolsos y cupones en los sitios web ciertamente han cambiado el comportamiento de los consumidores (Kingsnorth, 2022).

De acuerdo con Simanjuntak y Djumarno (2023) el precio también es un componente clave para determinar la satisfacción de los consumidores, mencionando que los precios pueden crear lealtad, ya que los precios ofertados van de acuerdo con las necesidades, beneficios y calidad esperada por los clientes; y a su vez, estos comprarán los productos repetidamente ya que los precios los perciben como asequibles. Por otro lado, mencionan que, si el precio ofertado no fuera el apropiado, tendría un efecto inverso y reduciría la lealtad de los clientes.

Es así, que la calidad del servicio actúa como un elemento que también tiene cierta influencia en la manera en la que un cliente puede determinar si un producto o servicio es bueno y la frecuencia con la que seguirán o no, consumiendo los mismos. La satisfacción del cliente se erigirá entonces como una respuesta emocional por parte de los clientes al momento de percibir una diferencia entre sus expectativas pasadas y el desempeño real de un producto o servicio que han utilizado (Oliver, 1980).

De acuerdo a Ying-Yen (2022) diversos estudios han concluido que la calidad del servicio es una estrategia para que la organización empresarial brinde satisfacción al cliente, para satisfacer las necesidades del cliente, para crear valor para el cliente y aumentar las productividad de la empresa. De esta manera se puede determinar que dicha relación que puede llegar a tener la calidad de un producto o servicio y la satisfacción de los clientes impacta directamente generando productividad, lo cual tiene un efecto económico dentro de las empresas.

Sin embargo, determinar si la calidad de servicio es buena o no puede llegar a ser difícil. Al respecto, Simanjuntak y Djumarno (2023) mencionan que los consumidores pueden llegar a sentirse satisfechos con el servicio, pero esto no indica la posibilidad de que, gracias a este factor, los consumidores puedan crear lealtad. Los consumidores tienen probabilidades altas de disfrutar otros productos sustitutos, ya que la calidad del servicio percibida por cada cliente es diferente. Sin embargo, remarcan que los clientes siempre evalúan la calidad del producto y/o servicio que reciben, y si los clientes se sienten satisfechos, existirá el deseo de volver a usar o comprar los productos, incluso los complementarios, en un futuro.

Es entonces que cabe darle lugar a los productos sustitutos y complementarios dentro del presente abordaje. Para entender lo que son estos productos, McAuley et al. (2015) ejemplifica al respecto mencionando que mientras un usuario está buscando un producto, tiene sentido recomendarle otros productos, pero en el momento en el que decide comprar uno, se le puede recomendar los complementarios. Estos dos tipos de recomendaciones se entienden como sustitutos y complementarios; los primeros son aquellos que pueden ser comprados en vez de otro, y los segundos son productos que se pueden comprar adicionalmente al otro (McAuley et al., 2015).

Debido a que los productos que se ofertan en el mercado con el paso del tiempo van cambiando y adaptándose a las necesidades del consumidor por la constante competencia de las diversas industrias, las probabilidades de encontrar productos sustitutos que estén dentro de las posibilidades de consumo de cualquier persona aumentan considerablemente. A juicio de Hernández (2022, p. 4):

Para los fabricantes y sus marcas, el reto principal está en ofrecer un carácter diferenciador y hacerlo resaltar cuando están expuestos en el lineal. Para las diferentes marcas dentro de una categoría, el grado de sustitución es alto. Los fabricantes luchan por ser la primera opción, ya que, al volverse un sustituto, no serán la primera opción cuando un consumidor decida comprar.

Hernández (2022) agrega que las características diferenciadoras de los productos que se encuentran en una misma categoría pueden abarcar diversos aspectos comparativos, como el tamaño, el color, el aroma, el sabor, la marca, los precios o los beneficios especiales específicos. Se ha establecido que en el mercado existe una gran cantidad de productos con características o especificaciones similares, sin embargo, existen algunos que no tienen sustituto o la cantidad de sustitutos es reducida; así que, para estos, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por adquirirlos (McAuley et al., 2015).

De esta manera, Hernández (2022) ubica a los productos sustitutos en dos categorías, sustitutos perfectos y sustitutos imperfectos. Los sustitutos perfectos son aquellos que pueden ser utilizados de la misma manera y ofrecen los mismos resultados, sin embargo, si el sustituto tiene un precio más bajo, tendría como consecuencia la reducción en la demanda del otro producto. Por otro lado, los sustitutos imperfectos son denominados de esta manera, cuando pueden ser usados para el mismo fin, pero sin ofrecer los mismos resultados.

Las empresas que comercializan estos productos deben esforzarse por resaltar todas las complementariedades que identifiquen y promoverlas en el punto de venta. Al ubicar estratégicamente los productos dentro de la tienda y resaltar las complementariedades mediante letreros promocionales, se puede fomentar la interacción complementaria. El uso de ofertas y promociones resulta fundamental para impulsar estas complementariedades, ya que contribuye a resaltar el consumo simultáneo y promover las compras impulsivas. Por lo general, las compras impulsivas se caracterizan por ser irreflexivas, a realizarse sin una evaluación exhaustiva, sin buscar resolver una necesidad preexistente y sin el propósito de encontrar un artículo específico que satisfaga una necesidad determinada (Hernández, 2022). Al fomentar las compras impulsivas, los hábitos de consumo en la población han sido transformados radicalmente con la aparición y masificación del internet, y en consecuencia el uso indiscriminado de las TIC. De acuerdo con Fernández et al. (2021, p. 17):

El comportamiento del consumidor -en términos de hábitos de consumo y dinámicas de compra- abarca muchas áreas e involucra diferentes enfoques disciplinarios porque considera el estudio de procesos que intervienen cuando la persona selecciona, compra, usa y desecha productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades y deseos.

Es por estas razones, que resulta necesario considerar los momentos previos y posteriores a la compra (la preventa y la posventa) para desarrollar un panorama completo del proceso de consumo, cuyos aspectos abarcan: la manera en cómo el consumidor determina la necesidad de un producto, si la experiencia de adquirirlo la percibe como agradable, y si el producto le brinda placer o desempeña correctamente la función esperada (Fernández et al., 2021).

Con respecto al consumo de contenido audiovisual, Ferrel et al. (2021) afirman que los cambios en la disponibilidad y el uso de nuevos medios de comunicación han obligado a los especialistas en marketing a repensar la forma en que se comunican con los clientes potenciales, para aumentar su productividad. En ese sentido, existe dificultad para encontrar audiencias masivas debido a la fragmentación causada por servicios como *YouTube*, *Spotify*, *Pandora*, entre otros. Sin embargo, esta fragmentación tiene una ventaja grande, ya que resultará más productiva esta estrategia ya que permite penetrar mercados compuestos por audiencias pequeñas y altamente instaladas en un nicho de mercado específico, debido a que son más receptivas a decodificar adecuadamente los mensajes de marketing específicos (Ferrer et al., 2021).

Por consiguiente, la productividad empresarial emerge como un aspecto importante dentro de la actividad empresarial, resultando necesaria para aprovechar el uso eficiente de los recursos disponibles, aumentando la competitividad en un entorno cada vez más globalizado,

al impulsar el crecimiento económico, mejorar la rentabilidad y aumentar la innovación y progreso de la empresa; ya que al aumentar su productividad, esta se ve motivada a encontrar formas más eficientes de alcanzar sus metas, adaptar nuevas tecnologías y mejorar las estrategias de promoción.

Actualmente existe una cantidad amplia de definiciones teóricas propuestas sobre lo que es la productividad empresarial. Hatzikian (2015) menciona que esta proviene de la relación entre el volumen ventas anuales y el número de empleados en el año de referencia. Constantinescu et al. (2019) la define como el valor real sumado, dividido por el número de ventas. En tanto la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2023), indica que la productividad empresarial se define, y puede ser medida, tomando el producto interno bruto dividido por una hora de trabajo. Aunque todas estas definiciones tienen elementos que las diferencian entre sí, se pueden identificar las similitudes y observar que la productividad empresarial es una medida que indica que tan eficaz es la empresa dentro de un mercado o alguna región.

Así mismo, Raldo y Tomeczek (2022) afirman que, aunque la productividad empresarial ha sido estudiada académicamente durante décadas, su relevancia sigue siendo tan alta como siempre, incluso a prueba del futuro, ya que hasta en los ambientes empresariales dominados por robots, siempre existirá un impacto productivo a medirse, aunque sea de un tipo diferente. Pero para efectos de esta investigación, se tomarán cuatro factores propios de la productividad empresarial:

Capital humano: provee un impacto positivo en la productividad empresarial. Esta idea es compartida por Chansarn (2010), quien además añade que la productividad tiene una relación directa con los estándares de vida del capital humano que posee la empresa, por lo que resulta importante para la empresa destinar recursos para el desarrollo de una fuerza laboral sana y con conocimientos que le permitan a la organización ser competitiva en el mercado, lo cual aumenta indiscutiblemente la productividad.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Raldo y Tomeczek (2022) expresan que el impacto de las TIC en la economía global es indudablemente inmenso, y el acceso al internet, así como su velocidad y calidad tienen un impacto positivo en la productividad laboral. Belorgey et al. (2004), Kılıçaslan (2017) y Nurmilaakso (2009) apoyan la misma idea afirmando que el invertir en el capital de TIC tiene un impacto positivo en la productividad empresarial. Las TIC facilitan la comunicación rápida y efectiva entre los miembros de un equipo de trabajo, sin importar su ubicación geográfica. Los correos electrónicos, videollamadas y herramientas de colaboración en línea permiten compartir ideas e información, para tomar decisiones de manera más ágil.

Asignación de mano de obra: incluye principalmente los procesos de movilidad laboral y migración. Raldo y Tomeczek (2022), Foster-McGregor y Pöschl (2016) y Stoyanov y Zubanov (2012) afirman que la movilidad laboral calificada tiene un impacto positivo en la productividad empresarial. La movilidad laboral trae consigo la transferencia de conocimientos y habilidades de los trabajadores calificados. De igual manera, la llegada de trabajadores

calificados estimula la competitividad de las empresas y de la economía en general, proveyendo de habilidades especializadas que pueden ayudar a las empresas a adoptar nuevas tecnologías para mejorar sus procesos de producción y aumentar su capacidad de innovación. Esto puede llevar a una mayor productividad empresarial.

La investigación y desarrollo (I+D) e innovación: genera un impacto positivo en la productividad empresarial, tanto para la industria como para los servicios (Raldo y Tomczek, 2022). Esta idea es apoyada por Baumann y Kritikos (2016), De Fuentes et al. (2015) y Lee (2016), quienes mencionan que el invertir en I+D permite identificar y desarrollar nuevos y mejores métodos, posibilitando a las empresas a que optimicen sus procesos de producción, reduzcan costos y aumenten la eficiencia en el uso de los recursos, teniendo como resultado una mayor productividad empresarial al obtener más resultados con los mismos o menos recursos. Además, la inversión en I+D fomenta la creatividad y el talento de los empleados ya que estimula la generación de ideas y soluciones novedosas, así como el desarrollo de nuevas habilidades y pensamiento crítico.

Estudios de Grabación

Un estudio de grabación es un conjunto de edificios o dependencias destinados al rodaje de películas o a la emisión o grabación de programas radiofónicos, televisivos o musicales. (Real Academia Española, 2023, definición 7). Senior (2011, p. 3) define un estudio de grabación como "...un espacio diseñado para la grabación y producción de audio, equipado con dispositivos de grabación, procesamiento de señales y monitores de audio para permitir al ingeniero de sonido capturar y manipular audio de forma creativa y efectiva". Por otro lado, Owsinski (2010), describe al estudio musical como el lugar donde se hacen las grabaciones y se mezcla la música, así como donde se lleva a cabo la producción, la edición y la masterización de esta.

Estos lugares son esenciales para la producción y grabación de música, y su importancia radica en que permiten capturar, procesar y mezclar el sonido de los instrumentos y voces de los músicos de manera profesional y con alta calidad técnica y estética. Los estudios de grabación están diseñados para ofrecer una acústica óptima y cuentan con equipos de grabación y monitores de audio de alta calidad que permiten capturar el sonido de los instrumentos y voces de los músicos con la máxima fidelidad y nitidez posible. Newell (2017), detalla cómo los estudios de grabación están diseñados para ofrecer una acústica óptima que permita capturar el sonido de los instrumentos y voces de los músicos con la máxima fidelidad posible y menciona que el objetivo es crear un espacio que sea acústicamente equilibrado, ergonómicamente eficiente y técnicamente funcional, para lograr la mejor calidad de sonido posible.

Si bien los estudios de grabación son importantes por el aspecto técnico, se tiene que mencionar que son lugares donde también los músicos pueden explotar su creatividad, en el ámbito de la producción musical, Massey (2000) destaca que el estudio de grabación es aquel espacio donde convergen productor e ingeniero para traer música a la vida, siendo el grial donde se gesta una mezcla que atrapa el alma de la canción y realza su derivado impacto emocional. De acuerdo con la Rethink Music Initiative (2015), de la facultad de emprendimiento

creativo de la Universidad de Berklee existen tres tipos de comercialización de la música en servicios de streaming.

Modelos interactivos pagados o bajo demanda en los que un consumidor elige qué música escuchar y crea una copia en su dispositivo que existe mientras sea un suscriptor de pago. Estos modelos suelen denominarse servicios "interactivos" o "bajo demanda". Un ejemplo de este modelo es el servicio de suscripción premium de Spotify.

Modelos respaldados por publicidad en los que un consumidor elige qué música escuchar a cambio de ver o escuchar anuncios. Estos también se denominan a veces servicios "interactivos". Ejemplos de este modelo son el servicio gratuito con publicidad de Spotify o YouTube.

Modelos publicitarios o basados en suscripción en los que se proporciona música a los oyentes en función del género o recomendaciones programadas. Estos servicios generalmente se denominan "no interactivos" porque el usuario no tiene control sobre exactamente qué canciones se reproducirán. Un ejemplo de este tipo de servicio de *streaming* es Pandora.

Las oportunidades que presenta el marketing digital para los estudios de grabación se extienden más allá de la entrega de contenido pre-producido para incluir la transmisión de presentaciones en vivo e interactivas que tienen lugar en tiempo real y se ofrecen en espacios virtuales compartidos (Cairns et al., 2023). Más allá de la entrega de presentaciones en vivo a audiencias en línea, el marketing digital también ofrece la oportunidad de que los espacios virtuales compartidos se utilicen para la creación en vivo de contenido musical por parte de músicos remotos (Loveridge, 2020; Turchet et al., 2021). Así mismo, los productores de discos y su entorno de trabajo, el estudio de grabación, se benefician del marketing digital en su papel de ejecutivos artísticos de la industria musical, al aumentar las posibilidades de fungir como intermediarios entre artistas y público a través de las plataformas digitales, siendo cruciales para la creación de música popular y, a su vez, a la productividad de dichos estudios, sobre todo aquellos prestigiosos y cargados de cultura, los cuales son muy apreciados por los aficionados a la música como cuna de algunos de sus discos favoritos (Herbst, 2021).

De acuerdo con lo anterior, se estudiaron diversos artículos de investigaciones, identificando y experimentando en ellos un cambio radical de las empresas hacia la digitalización. El consumidor busca y busca más en internet para encontrar la mejor oferta de los vendedores en comparación con los métodos tradicionales o convencionales. En estas investigaciones, se reconoció que los estudios de grabación pueden beneficiarse del marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de motores de búsqueda (SEM), el marketing de contenido, el marketing de influencia, la automatización de contenido, el marketing de comercio electrónico, el marketing de campañas y el marketing en redes sociales, la optimización de redes sociales, el marketing directo por correo electrónico, la publicidad gráfica y los libros electrónicos, para aumentar de esa manera su productividad; por lo que se están volviendo cada vez más comunes en ambientes de tecnología avanzada.

Metodología

Se llevó a cabo una búsqueda de publicaciones científicas en idioma inglés y español, en motores de búsqueda formales y reconocidos (Scopus-ScienceDirect, Web of Science, Econpapers, Emerald, Springer, EBSCO-HOST, JSTOR, Redalyc, Dialnet, Scielo, Google Scholar). En esta etapa se incluyeron solamente aquellas fuentes formales y arbitradas que contaran con resumen y palabras clave, generando cadenas de búsqueda en ambos idiomas arriba mencionados y expresadas tal como sigue:

a Español

[EP AND PyME AND (Productividad OR P_i)] OR

[EP AND PyME AND (Desempeño OR D_i)] OR

[EP AND PyME AND (Productividad OR P_i) AND (Desempeño OR D_i)]

b Inglés:

[PS AND SMEs AND (Productivity OR P_i)] OR

[SP AND SMEs AND (Performance OR P_{ii})] OR

[PS AND SMEs AND (Productivity OR P_i) AND (Performance OR P_{ii})]

Para dicho cometido, se desarrolló un esquema tabular que muestra los hallazgos, el cual se encuentra dividido en tres secciones de categorías: tipo de estudio, dimensión y elementos convergentes. La cuales brindan además una significancia breve en forma de comentario. El tipo de estudio se aborda desde las subcategorías: teoría primaria, teoría secundaria, estudio de caso y revisión de literatura, así como también se agrega la frecuencia, porcentaje y área geográfica en donde se publicaron las diferentes publicaciones. En teoría primaria se clasificaron estudios donde emanaron teorías; en las teorías secundarias se clasificaron estudios que complementan o critican alguna derivación de las teorías primarias; y en estudios de caso se analizaron investigaciones conducidas en alguna empresa u organización. Referente a trabajos de revisión de literatura, destacaron algunos basados en el análisis de investigaciones previas, o bien que se conforman de información proveniente de bases de datos oficiales o gubernamentales.

Tabla 1. Esquema tabular de la revisión de literatura

| Tipo de estudio | Dimensión (D), Elemento de asociación (EA) y Comentario (C) Atributo (AT), Precio Calidad (PC), Branding (BR) |
|---|---|
| Teoría primaria 2 Norteamérica 2 (4%) (100%) | D. (BR), (AT) (PC) EA. Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. C. Crean concepto de promoción. Determinan 6 dimensiones de la promoción. |
| Teoría secundaria 15 (33%) Norteamérica 11 Europa 3 Sudamérica 1 | D. Atributo (AT). (BR). (BR). (AT), (AT), (AT), (AT), (BR), (AT), (BR), (AT), (AT), (BR), (AT), (BR). EA. Cualidades de los productos o servicios, Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. Cualidades de los productos o servicios. Cualidades de los productos o servicios. Cualidades de los productos o servicios. Percepción positiva del consumidor. Cualidades de los productos o servicios. Fortalecimiento de marca. Percepción positiva del consumidor. Cualidades de los productos o servicios. Fortalecimiento de marca. Diferenciación. Percepción positiva del consumidor. C. La promoción se asocia con realidades susceptibles de los consumidores. La promoción se refiere a la imagen mental de los consumidores. Los consumidores crean una estructura de preferencias de compra. La promoción se logra fundamentar en los deseos de los consumidores. El comportamiento de los consumidores individuales determina una promoción para una nueva marca. Los atributos de los productos determinan el nivel de promoción. La promoción busca guiar un producto o servicio en la mente de un cliente potencial. Manifiestan que la promoción se logra por etapas. Definen tres escenarios de la promoción en los cuales el último escenario es la productividad. El significado psicológico de la promoción combinado con la percepción psicológica del segmento de mercado, fomentan la productividad. La promoción tiene dos factores fundamentales los cuales son: mercado y psicología de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca. Los productos o servicios mayor posicionados son aquellos que fueron los primeros en llegar al mercado. La promoción es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar en la mente del consumidor. Complementan concepto de productividad promocional. |
| Artículos de opinión 3 (7%) Norteamérica 2 (67%) Sudamérica 1 (33%) | D. (BR), (BR), (BR). EA. Fortalecimiento de marca, Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. C. Indican que para lograr la productividad se debe tener claro la identidad corporativa, La figura de una empresa socialmente responsable genera una percepción amigable que crea la productividad. La interacción personalizada por medio de redes sociales con los consumidores, crean vínculos amigables con la marca. |
| Revisión de literatura 1 (2%) Europa 1 (100%) | D. (Br). EA. Fortalecimiento de marca. C. El posicionamiento se asocia con valores positivos de los consumidores. |
| Estudios de caso 23 (51%) Norteamérica 10 (43%) Sudamérica 2 (9%) Europa 9 (39%) Asia 2 (9%) | D. (AT), (AT), (PC), (BR), (AT), (AT), (BR), (AT), (BR), (PC), (BR), (PC), (BR), (PC), (BR), (AT), (AT), (AT), (BR), (BR), (BR), (BR), (AT). EA. Cualidades de los productos o servicios. Cualidades de los productos o servicios. Cualidades de los productos o servicios. Productos sustitutos. Fortalecimiento de marca. Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. Fortalecimiento de marca. Diferenciación de productos o servicios. Fortalecimiento de marca. Percepción de calidad superior al precio de venta. Fortalecimiento de la marca, percepción positiva del consumidor. Percepción de calidad superior al precio de venta. Fortalecimiento de marca. Percepción de calidad superior al precio de venta. Percepción positiva del consumidor, diferenciación. Diferenciación. Diferenciación. Cualidades de los productos o servicios. Fortalecimiento de marca. Diferenciación. Diferenciación Percepción positiva del consumidor. Percepción positiva del consumidor. C. La promoción de los productos, determinan el nivel de productividad. Las implementaciones de estrategias de mercadotecnia son fundamentales para lograr la productividad. El consumidor decide subjetivamente cómo debe posicionarse el producto. El branding es determinante para la promoción cuando en un producto o servicio no tienen diferencias significativas. Hacer coincidir las demandas de un segmento de mercado con las ventajas competitivas, logra la productividad. Determinan que los productos elaborados en conjunto con empresas extranjeras crean una percepción positiva entre consumidores. Se indica que la imagen de la empresa es fundamental para lograr la productividad. La innovación para lograr la promoción. Indica que la estrategia de mercadotecnia es fundamental para lograr la productividad. Indican que los clientes dan más valor al precio y calidad. El prestigio de la empresa, productos de interés, familiaridad y proximidad, son factores que fortalecen la productividad. El marketing, la calidad y el precio de venta son factores que determinan la productividad. Las marcas tradicionales, son las que mejor se promocionan. La calidad y el precio son factores que inciden en la productividad de las PyME. El branding es un proceso activo y continuo alimentado por la promoción. Para lograr un desempeño adecuado se debe de implementar la promoción. El desempeño de las PyME se logra mediante la integración e innovación de las estrategias de promoción. Creación de productos o servicios con enfoque al cliente. Se determina que la productividad se da por medio del marketing viral. Refieren que el apego emocional a los productos o servicios es fundamental para lograr la productividad. La diferenciación de productos o servicios es un aspecto clave para lograr la productividad. La imagen de una empresa socialmente responsable fortalece la percepción positiva del consumidor. Los atributos de los productos crean percepciones de marca en la mente de los consumidores. |

Fuente: Elaboración propia.

En la clasificación anterior, se categorizan diversos estudios que abordan las variables de estrategias de promoción y productividad. Asimismo, sobre la clasificación de los elementos convergentes, estos aparecen como aquellos donde se identifican resultados de cada una de las dimensiones, presentando alguna relación de asociación con las variables de estudio. Sobre la clasificación de comentarios, ahí destacan las principales características que evidencian la relevancia de las fuentes analizadas.

Resultados

Después del tamizado con los criterios establecidos, se identificaron 47 publicaciones, las cuales se presentan en la tabla 1, acordes a las variables de estudio de estrategias de promoción y productividad. Por cada una de las variables abordadas en la investigación se presentan 45 artículos, ordenados por las categorías descritas en la metodología.

Propuesta/esquema

La propuesta que se considera a continuación parte del contenido teórico explorado previamente, donde de manera gráfica se observa la interacción y correlación entre las estrategias de promoción, con algunos factores de la productividad empresarial, teniendo como resultado la satisfacción del cliente. Se han dividido en tres niveles, tanto las estrategias de promoción, como los factores de la productividad empresarial:

Nivel 1: Diversificación e I+D e innovación.

La diversificación de productos tiene un impacto directo recíproco con la I+D e innovación, ya que la investigación y desarrollo tiene como eje central la generación de nuevas ideas y tecnologías. La inversión en I+D puede ayudar a desarrollar nuevas capacidades y competencias que le permiten a una organización el diversificar sus productos o servicios. De esta manera, con un portafolio diversificado, se aumenta la productividad, y ayuda a reinvertir en I+D para abrir nuevas oportunidades de mercado.

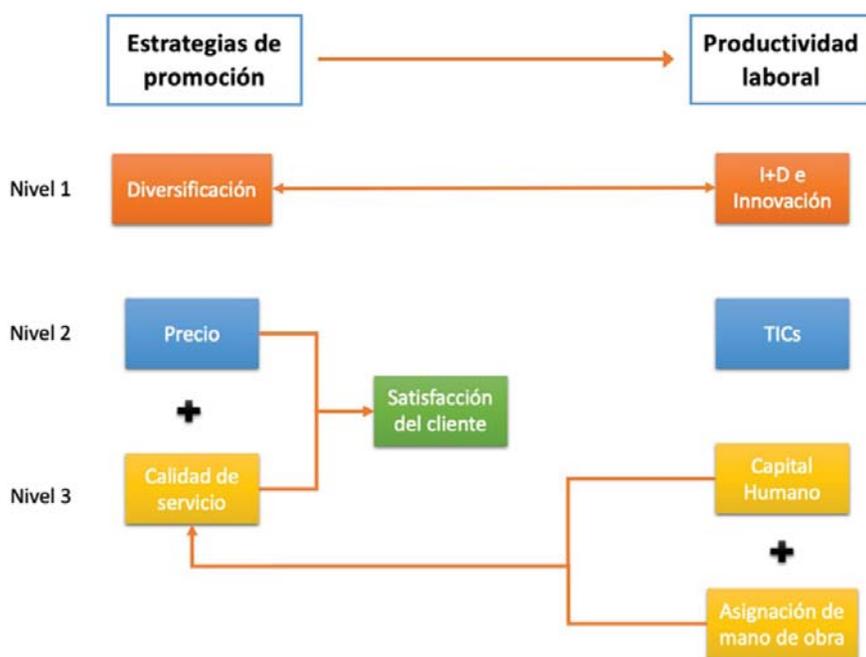
Nivel 2: El precio y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Las TIC contribuyen a la automatización de procesos y el aumento en la productividad de las organizaciones, lo cual a su vez puede llevar a una reducción de costos de producción y finalmente a la reducción de precios para los consumidores. De igual manera, las TIC han ayudado al marketing digital a personalizar precios utilizando análisis de datos para ajustar los mismos en función del comportamiento y preferencias del cliente. El acceso a los mercados globales es uno de los resultados de las TIC, ya que estas permiten a las organizaciones a llegar a clientes en todo el mundo, lo cual tiene un impacto con el precio, ya que las organizaciones pueden ajustar sus estrategias de precios para ser productivas y competir en mercados internacionales.

Nivel 3: Calidad de servicio, capital humano y asignación de mano de obra.

El capital humano y la asignación de mano de obra son dos elementos interconectados que pueden influir directamente en la calidad del servicio, ya que el tener empleados capacitados, motivados y adecuadamente asignados puede mejorar tanto la productividad, como la satisfacción del cliente, y a su vez, fomenta la lealtad del cliente con la organización y fortalece la reputación de esta en el mercado. Por otro lado, una mala gestión del personal o una asignación inadecuada de mano de obra puede causar problemas graves en la calidad del servicio ofrecido y a experiencias insatisfactorias para los clientes.

Figura 1. Diagrama del esquema propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Discusión/conclusiones

A medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a los planes de marketing y a la vida cotidiana, y que las personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se están volviendo más frecuentes y eficientes. Este artículo se centra en la comprensión conceptual del marketing digital, en cómo el marketing digital ayuda a las empresas dedicadas a la producción musical, en forma de ejemplo. El marketing digital abarca todas aquellas iniciativas de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet, las cuales son aprovechadas por estas empresas mediante los canales

digitales, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con los clientes actuales y potenciales. El marketing digital se ve definido, de la misma manera, por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes allí donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Desde el sitio *web* hasta los activos de marca en línea de la empresa musical (publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más), existe un espectro de tácticas que caen bajo el paraguas del marketing digital.

Por lo que el esquema propuesto puede llegar a ser de gran beneficio para estudios de grabación ya que cada uno de los elementos que lo conforman son relevantes para aumentar la productividad empresarial en este tipo de negocios. La inversión en I+D implica la búsqueda y adopción de nuevas tecnologías y equipos de grabación de vanguardia, lo cual resulta en una mejora en la calidad del sonido y en la capacidad del estudio para ofrecer servicios que los diferencien de otros competidores. Esta diferenciación puede provenir de la diversificación de los servicios ofertados, como lo puede ser la mezcla, masterización, composición, arreglos, diseño de portada de álbumes, videos musicales, o la participación en proyectos multidisciplinarios como grabaciones de anuncios publicitarios, bandas sonoras para películas, y videojuegos.

El precio relacionado con los estudios de grabación juega un papel importante ya que una gestión estratégica de los mismos puede aumentar la productividad al optimizar los ingresos y costos de operación. La transparencia de precios puede ayudar a generar confianza en los clientes, por lo que es necesario proporcionar información clara sobre las tarifas, políticas de terminación de contrato y costos adicionales. Las TIC, por su parte, permiten la comunicación en línea con músicos y clientes. Se pueden utilizar plataformas de videollamadas para discutir detalles, hacer revisiones de avances y ajustes, lo cual ahorra tiempo y recursos, y esto a su vez, puede resultar en una reducción de precios. En la actualidad gracias a las TIC tampoco es necesario que todos los músicos acudan al estudio de manera presencial, ya que éstas han facilitado las grabaciones a distancia.

El capital humano y la inversión en el mismo, es necesario en un estudio de grabación, ya que es esencial contar con ingenieros de sonido y técnicos de grabación altamente capacitados, lo cual implica que estén familiarizados con el equipo y las tecnologías utilizadas en el estudio para garantizar un servicio de calidad. El capital humano también debe desarrollar habilidades específicas de comunicación con los músicos y artistas para poder comprender sus visiones y expectativas. A si mismo, la habilidad de los empleados para comunicar sugerencias y direcciones de manera clara y concisa es fundamental.

El capital humano va ligado con la asignación de mano de obra, y esta asignación es importante en proyectos de grabación de gran magnitud, como un álbum completo, ya que el planificar adecuadamente la asignación de mano de obra, garantiza que los recursos necesarios estén disponibles cuando se necesiten. Los estudios de grabación por lo general operan en horarios flexibles, ya que tanto músicos como artistas, pueden trabajar en diferentes momentos del día o de la noche. La asignación del personal debe de ser flexible para acomodar las necesidades de grabación de los clientes.

Se puede determinar que el papel que tienen todos los elementos del esquema, son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de un estudio de grabación en la industria musical. Cada uno de los elementos contribuyen a una mayor satisfacción del cliente, lo cual mejora la reputación en la industria y una mayor eficiencia operativa, lo cual puede traducirse en última instancia en productividad que genera beneficios financieros.

El marketing digital es rentable y tiene un gran impacto comercial en las empresas. De acuerdo con esta investigación, se puede afirmar además que saber qué sitios de redes sociales utiliza el mercado objetivo de los estudios de grabación es otro factor clave para garantizar el éxito del marketing online. Así mismo, se puede analizar la eficacia del marketing por Internet con respecto a diferentes empresas, de diferente giro que el de los estudios de grabación. El estudio de grabación entonces se puede ampliar su abanico de posibilidades para su productividad, al comparar las técnicas de marketing por Internet con las específicas de varias empresas más. En resumen, el marketing digital tiene un futuro brillante para la sostenibilidad a largo plazo del producto o servicio en el mercado tecnológico actual de los estudios de grabación, con todos sus pros y contras.

Referencias

- Archibugi, D., Filippetti, A., & Frenz, M. (2013). Economic crisis and innovation: Is destruction prevailing over accumulation? *Research Policy*, 42, 303-314. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.07.002>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
- Baumann, J., & Kritikos, A.S. (2016). The link between R&D, innovation and productivity: Are micro firms different? *Research Policy*, 45, 1263-1274. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.03.008>.
- Belorgey, N., Lecat, R., & Maury, T. P. (2006). Determinants of productivity per employee: An empirical estimation using panel data. *Economics Letters*, 91(2), 153-157. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2005.09.003>.
- Broersma, L., & Oosterhaven, J. (2009). Regional labor productivity in the Netherlands: Evidence of agglomeration and congestion effects. *Journal of Regional Science*, 49(3), 483-511. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2008.00601.x>.
- Cairns, P., Hunt, A., Johnston, D., Cooper, J., Lee, B., Daffern, H., & Kearney, G. (2023). Evaluation of Metaverse Music Performance with BBC Maida Vale Recording Studios. *Journal of the Audio Engineering Society*, 313-325. <https://doi.org/10.17743/jaes.2022.0086>.

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. <http://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/1229>.
- Chansarn, S. (2010). Labor Productivity Growth, Education, Health and Technological Progress: A Cross-Country Analysis. *Economic Analysis & Policy*, 40(2), 249-261. <https://core.ac.uk/download/pdf/6532773.pdf>.
- Constantinescu, C., Mattoo, A., & Ruta, M. (2019). Does vertical specialisation increase productivity? *The World Economy*, 42(8), 2385-2402. <https://doi.org/10.1111/twec.12801>.
- De Fuentes, C., Dutrenit, G., Santiago, F., & Gras, N. (2015). Determinants of innovation and productivity in the service sector in Mexico. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(3), 578-592. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1026693>.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>.
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366-5370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.139>.
- Felt, L. J., & Robb, M. (2016). *Technology Addiction: Concern, Controversy, and Finding Balance*. Common Sense Media.
- Fernández, M. T. A., Ríos, J. T., & García, J. O. D. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, (11), 16-22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Foster-McGregor, N., & Pöschl, J. (2016). Productivity effects of knowledge transfers through labour mobility. *Journal of Productivity Analysis*, 46(2-3), 169-184. <https://doi.org/10.1007/s11123-016-0478-y>.
- Hatzikian, Y. (2015). Exploring the link between innovation and firm performance. *Journal of the Knowledge Economy*, 6, 749-768. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0143-2>.
- Herbst, J. P. (2021). Recording studios as museums? Record producers' perspectives on German rock studios and accounts of their heritage practice. *Popular Music*, 40(1), 91-113. <https://doi.org/10.1017/S026114302100009X>.
- Hernández-Zelaya, S. (2022). Productos de consumo conjunto y estrategias de promoción en España. *Visual Review*, 9, 1-11. <https://doi-org.ezproxy.uacj.mx/10.37467/revvisual.v9.3741>.
- Kılıçaslan, Y., Sickles, R. C., Atay Kayış, A., & Üçdoğruk Gürel, Y. (2017). Impact of ICT on the productivity of the firm: evidence from Turkish manufacturing. *Journal of Productivity Analysis*, 47, 277-289. <https://doi.org/10.1007/s11123-017-0497-3>.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers. [http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/173/1/Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth%20\(z-lib.org\).pdf](http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/173/1/Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth%20(z-lib.org).pdf).
- Krämer, A., & Kalka, R. (2016). *Dynamic Pricing -verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden*. EXEO Consulting. https://www.exeo-consulting.com/pdf/exeo_Dynamic%20Pricing%20Amazon_2016.pdf.
- Lee, D. (2016). Role of R&D in the productivity growth of Korean industries: Technology gap and business cycle. *Journal of Asian Economics*, 45, 31-45. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2016.06.002>.
- Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>.
- Loveridge, B. (2020). Network Music Performance in Virtual Reality: Current Perspectives. *Journal of Network Music and Arts*, 2(1). <https://commons.library.stonybrook.edu/jonma/vol2/iss1/2/>.
- Miyazaki, A. D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(6), 471-476. <https://doi-org.ezproxy.uacj.mx/10.1002/mar.10082>.
- McAuley, J., Pandey, R., & Leskovec, J. (2015). Inferring networks of substitutable and complementary products. In *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 785-794). <https://doi.org/10.1145/2783258.2783381>.
- Newell, P. (2017). *Recording studio design*. Taylor & Francis.
- Nurmilaakso, J. M. (2009). ICT solutions and labor productivity: evidence from firm-level data. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 173-181. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9034-4>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2023). *Compendium of Productivity Indicators*. OCDE. <https://doi.org/10.1787/74623e5b-en>.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal Public Policy & Marketing*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Owsinski, B. (2010). *The Music Producer's Handbook*. Hal Leonard Corporation.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). *Digital marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- Radło, M. J., & Tomczek, A. F. (2022). Factors Influencing Labor Productivity in Modern Economies: A Review and Qualitative Text Analysis. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.30>

- Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>.
- Rethink Music (2015). *Fair Music: Transparency and Payment Flows in The Music Industry. Recommendations to Increase Transparency, Reduce Friction, and Promote Fairness in the Music Industry*. Berklee Institute of Creative Entrepreneurship. <http://www.rethink-music.com/research/fair-music-transparency-and-payment-flows-in-the-music-industry>.
- Senior, M. (2011). *Mixing secrets for the small studio*. Taylor & Francis.
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service & Research*, 3(2), 491-507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>.
- Statista (2019). *Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Music Streaming Worldwide Report. <https://www.statista.com/study/67875/global-music-streaming-market/>.
- Stoyanov, A., & Zubanov, N. (2012). Productivity spillovers across firms through worker mobility. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(2), 168-198. <https://doi.org/10.1257/app.4.2.168>.
- Turchet, L., Hamilton, R., & Camci, A. (2021). Music in Extended Realities. *IEEE Access*, 9, 15810-15832. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3052931>.
- Van Ark, B., & Jäger, K. (2017). Recent trends in Europe's output and productivity growth performance at the sector level, 2002-2015. *International Productivity Monitor*, (33), 8-23. http://www.csls.ca/ipm/33/vanArk_Jager.pdf.
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. J. M. S. L. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848. <http://m.growingscience.com/beta/mssl/3873-the-role-of-competitive-advantage-in-mediating-the-effect-of-promotional-strategy-on-marketing-performance.html>.
- Ying-Yen, L. (2022). Analyzing the Importance of Service Quality and Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 15(1), 10-24. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/407/1226%20Final.pdf>.