



ATRIBUTOS DE MARCA ASOCIADOS A LOS EMPRENDIMIENTOS DE EDUCACIÓN MUSICAL EN FORMATOS VIRTUALES. UN ACERCAMIENTO DE LA EDUCACIÓN EN EL ARTE A LAS NECESIDADES DEL ENTORNO

Fernando Torres Granadillo
Economista (LUZ).

*Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, Mención: Gerencia Industrial (LUZ).
Doctorado en Ciencias Humanas (LUZ).*

*Profesor titular e investigador asociado a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la
Universidad del Zulia.*

fernando_torres@fces.luz.edu.ve

Roberto Andrés Fernández

Licenciado en Música, Mención: Ejecución instrumental (UNEARTE)

Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas, Mención: Gerencia en Mercadeo. (LUZ)

*Profesor agregado e investigador asociado a la Facultad Experimental de Arte de la
Universidad del Zulia.*

robertofedaluz@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo central, analizar los atributos de marca de los emprendedores de la educación musical en Venezuela, En este sentido, se asumió una posición ontológica que considera al emprendedor como un ser humano enérgico, dinámico, proactivo y sobretodo seropositivo. De igual forma, se considera que la educación puede activar o desactivar los procesos de emprendimiento al incidir en la concepción emprendedora y los procesos asociados. Desde el punto de vista metodológico, se estableció un anclaje epistemológico de tipo fenomenológico y se optó por una investigación de tipo descriptiva y de campo, cumpliendo con los apartados teóricos y metodológicos, los principales hallazgos evidencian una concepción de dichos atributos las cuales estarían ligados a las necesidades académicas que subyacen en los estudiantes como usuarios del servicio educativo, presentando modelos de pensamiento totalmente cambiantes y vinculados al acceso de la tecnología del entorno.

Palabras clave: Emprendimiento, educación, música, atributos, educación musical

ABSTRACT

BRAND ATTRIBUTES ASSOCIATED WITH MUSIC EDUCATION ENTREPRENEURS IN VIRTUAL FORMATS. AN APPROACH OF EDUCATION IN ART TO THE NEEDS OF THE ENVIRONMENT

The main objective of this research is to analyze the brand attributes of music education entrepreneurs in Venezuela. In this sense, an ontological position was assumed that considers the entrepreneur as an energetic, dynamic, proactive and above all seropositive human being. Similarly, it is considered that education can activate or deactivate entrepreneurship processes by influencing the entrepreneurial conception and associated processes. From the methodological point of view, an epistemological anchor of a phenomenological type was established and a descriptive and field type investigation was chosen, complying with the theoretical and methodological sections, the main findings evidence a conception of said attributes which would be linked to the academic needs that underlie students as users of the educational service, presenting totally changing models of thought and linked to access to technology in the environment.

Keywords: Entrepreneurship, education, music, attributes, music education

Introducción.

En muchas ocasiones se ha transmitido una concepción acerca de la figura del emprendedor desde la dotación inicial de competencias, capacidades, habilidades y destrezas que poco requieren de respaldo o fortalecimiento educativo. Incluso en la actualidad se enfrentan grandes desafíos originados por la pérdida de valor que se le entrega a la educación en emprendimiento. Si eres emprendedor, ya encontrarás la solución más allá de la universidad o el centro formativo, pudiese ser idea que viene tomando formas y auge a partir de la emisión de opiniones de figuras públicas que vienen opinando sobre la innecesaria exigencia de la educación, sobre todo para emprender y más aún ante la emergencia de las redes sociales y el auge de las tecnologías de información y comunicación.

Al ampliar el foco de atención, algunas áreas de las artes pueden ser consideradas menos atractivas para la generación de iniciativas de formación educativa a nivel de emprendimiento o formación de artistas con perfil emprendedor. En este sentido, es de interés a nivel de investigación, analizar los atributos de marca presentes en el emprendedor de educación musical utilizando las herramientas digitales como canal para la transformación artística y educativa.

La presente investigación sólo esboza algunos elementos que contribuyan a responder ciertas formas sobre la educación en emprendimiento considerando como campo de actuación las artes y en especial, la música. Pero, además, haciendo referencias a las diversas formas de efectuar estrategias educativas ante entornos

adversos y complejos que están matizados por el uso de la tecnología en la mayor cantidad de actividades de la vida postmoderna.

Desde la consideración fenomenológica, solo es posible transitar una investigación de tipo descriptiva y de campo, que permita caracterizar al fenómeno objeto de estudio desde todos sus elementos que lo rodean, logrado esto a través de las experiencias de los mismos actores emprendedores quienes hace práctica docente musical en la actualidad. Los hallazgos apenas pueden ser un primer paso en el sendero del estudio sobre la educación y el emprendimiento en la extensa y compleja realidad que viven los artistas. En especial, aquellos quienes están interesados en emprender como un acto emancipador que además de responder a sus espíritus creativos, también respondan a sus necesidades de sostenimiento.

Educación Musical en formato digital.

Desde hace algún tiempo las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han causado una gran revolución en la forma de impartir la educación. Dentro del sector educativo se han presentado avances significativos en el modelo de hacer negocios incluso en el sector musical, en la que han surgido algunos mercados de educación online, proveedores de educación online y servicios de educación en línea (Pathak, 2016).

Además, en este ámbito han surgido plataformas que son accesibles a través de dispositivos de cómputo, y que su manejo experto daría conocimiento de procesos musicales aplicables a otro tipo de software similares, Román (2017), destaca la utilización de diversos programas y software para incluir las TIC dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, y enumera y describe una serie de programas tanto para ser instalados en el propio ordenador como también accesibles vía internet a través de una página web, y reflexiona sobre la formación en este ámbito de los futuros docentes para el uso correcto de todas las aplicaciones y software disponibles en educación musical. Es decir, que se nota el auge de programas y aplicaciones para el sector musical que vienen a apoyar las estrategias fuera de línea.

Incluso las redes sociales se han integrado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y la docencia en línea se destaca como una nueva forma de hacer negocios en dicho sector, siendo el objetivo del docente el de introducir las experiencias fuera de línea dentro de las experiencias en línea (Calderón-Garrido et al., 2019). En todo caso, lo que se busca es crear una instancia de la experiencia fuera de línea en un entorno totalmente virtual, y de esta forma generar nuevas experiencias para el estudiante.

Sin embargo, la reciente crisis de pandemia provocada por el Covid-19 ha impuesto un escenario de incertidumbre que ha estimulado la readaptación inmediata de los procesos de enseñanza en todas las etapas educativas, haciendo que dicha adaptación hacia el formato digital se encuentre acelerado, no obstante, en muchos casos dicha adaptación se encuentra llena de carencias que obstaculizan el proceso de

enseñanza-aprendizaje (Castellano et al., 2021). Para algunos docentes las asignaturas teóricas son más fáciles de adaptar a la educación virtual que las asignaturas prácticas o instrumentales, aunque algunos no han cambiado la metodología que se usaba antes de la pandemia, sino que más bien han empleado herramientas digitales para adaptarse a las clases en línea, pero también hay docentes que si han desarrollado nuevas metodologías para transformar las clases presenciales en virtuales (Palau y col, 2020).

Emprendimiento en educación.

Hoy día, la figura del emprendedor dista enormemente de su declaración originaria. Si bien es cierto, se mantiene un elemento primigenio relacionado con la búsqueda de bienestar, en estos momentos, la acción o grupo de acciones del sujeto emprendedor están dirigidas hacia la consecución del bienestar más allá de lo material. El concepto del emprendedor se ha ampliado y/o fortalecido e incorpora una mayor cantidad de dimensiones que configuran la vida en la postmodernidad. Asimismo, los procesos que se activan y configuran a partir de la iniciativa emprendedora van más allá de la creación de empresas y se han ampliado a mayores alcances de la actividad humana.

Es de fundamental apreciación como los procesos de emprendimiento son: a) homocéntricos, b) colectivos, c) de alcance local, regional, nacional e internacional, d) de naturaleza compleja, e) de orientación reticular. El emprendimiento puede concebirse de tal manera como un componente social que incide favorablemente en los niveles de

desarrollo y así de bienestar de los espacios sociales. Puede ser concebido como generador de empresas, industrias, conglomerados, agrupaciones sociales, culturales. Es base para el fortalecimiento de una especie de predisposición cultural orientada a la generación de soluciones para la economía de un país. Los emprendedores desarrollan creatividad e innovación con una dirección propositiva. Allí radica una de las ventajas en algunas sociedades de disponer estructuras de promoción del conocido espíritu emprendedor. Las mismas comprenden unidades organizadas que de acuerdo a diversos alcances proyectadas cumple funciones de identificación, resguardo, socialización, acompañamiento y promoción. Una de las actividades más importantes en estas interfaces está relacionada con la educación.

Los estudios que demuestran las incidencias de la educación a nivel social, político, económico, cultural, administrativo, entre otros ámbitos son de permanente crecimiento. Históricamente, la educación es una de las expresiones de los cambios de los pueblos. Es decir, si bien es cierto, la educación moldea sociedades, también éstas inciden en las formas de educación. Los cambios de las prácticas educacionales son reflejo de cómo y cuánto se han modificado los patrones sociales y culturales. En este sentido, es innegable que el auge de las tecnologías de información y comunicación en la presente era afectan los modos de ejecutar u operativizar la educación, sobre todo en el campo del emprendimiento.

El aspecto a destacar es como los emprendimientos han visto aún más afectados con las medidas restrictivas de movilidad social impuestas por los gobiernos para frenar el contagio de covid-19 y proteger la salud de la población. Sin embargo, los emprendedores han recurrido a la tecnología, convirtiéndola en un nuevo canal de distribución para sus productos y servicios (Sumba-Bustamante et al., 2020).

Si de algo ha servido la pandemia es que ha impulsado a la transformación desde el punto de vista digital a las sociedades, sino que también ha influenciado enormemente en las sinergias de las actividades de educación y el trabajo, es decir, el mundo cambió, ya nada es concebido como se tenía esquematizado, y en gran parte, grandes sectores de la economía de las sociedades supieron hacer el cambio de forma eficaz y rápida. Esto ha acelerado las formas en las que las personas buscan nuevas formas de rentabilizar, por lo tanto, se ven en la necesidad de emprender, en especial dentro del sector artístico, donde las actividades relacionadas a dicho ejercicio profesional se vieron interrumpidas, por lo que el sector tuvo que mirar a una de las aristas que forman parte de la actividad musical en cualquier artista, la docencia.

Es muy evidente como las instituciones de educación en todos los niveles, pudieron adaptarse al uso de las herramientas tecnológicas como alternativa para continuar operando y ofreciendo enseñanza. De allí a que varios estudios indiquen que de ahora en adelante el sistema de enseñanza estará bajo un modelo híbrido en el cual puedan tener mayor alcance y mayor impacto de transformación cognitiva. Es por ello que se entiende que los desafíos que los músicos deben superar si consideran la

educación para rentabilizar los puede llevar al crecimiento y al éxito en la medida que utilizan la creatividad y la actualización del conocimiento para poder superar cualquier barrera que pueda impedir dicho proceso, tal como la resistencia al uso de los equipos tecnológicos, primordiales en estas dinámicas educativas y constante innovación en el plano digital.

No hay que dejar a un lado la crisis del contexto venezolano en el que por sí ya se evidenciaban estragos fuertes incluso antes de la pandemia, aunado a esto las expectativas del venezolano de crecimiento profesional que se han visto aminoradas en los últimos años. Sin embargo, el ímpetu de atreverse a realizar proyectos de emprendimiento educativos en este contexto resulta interesante desde el punto de vista de los intereses y motivaciones de la persona que emprende, ya que, si bien lo motiva el interés asociado con la redituabilidad de sus actividades, se genera una interrogante, ¿Qué elementos, factores, principios y otro tipo de manifestaciones activan los procesos de emprendimiento emprender en estos contextos con elevados niveles de complejidad?

La asunción acerca que es una respuesta dinámica y variante de acuerdo a condiciones socio-culturales es de importancia fundamental. No existe una permanencia en los tipos de respuestas que puedan hallarse ante tal inquietud que alcanza una evidente profundidad investigativa. Hasta ahora, la multiplicidad de elementos, factores, principios y/o manifestaciones se entrelazan e interactúan para crear una madeja en la cual la figura del emprendedor es clave, pero así la manera como él concibe al mundo. Es decir, la postura ontológica que decida y adopte sobre como es el mundo y de qué

manera se pueden generar iniciativas, será decisiva para avanzar ante entornos marcadamente adversos. Nuevamente la educación o como los procesos educativos afectan esa mirada ontológica pueden marcar diferencias a mediano y largo plazo.

Se asume básicamente al emprendedor como un actor que conduce todos sus procesos internos, en una máxima utilización de las condiciones que lo rodean, hacia la conformación de sistemas de racionalidad cooperativa convertidos en unidades empresariales factibles y viables. Por su parte, su acción transformadora de la realidad concebida como emprendimiento está contemplada como la utilización de todos los elementos de los cuales dispone para la generación de bienestar económico.

El emprendedor comienza su acción de emprendimiento con la exploración de oportunidades, confrontando opciones, comparando beneficios y factores opuestos para posteriormente identificar las oportunidades factibles. De allí, se inicia el desarrollo y/o explotación de la oportunidad y para ello busca los recursos necesarios para su aprovechamiento. La potenciación se obtiene cuando el emprendedor irradia el mayor beneficio posible y los utiliza para las consecuentes oportunidades a explorar. La visión cíclica es inagotable.

Percepciones de marca a través de los atributos

Los atributos de una marca son aquellas características que los consumidores emplean para hacer juicios de un producto y las decisiones de compra del mismo (González et al., 2011). Ahora bien, para González et al. (2011), existen dos tipos de

atributos: los atributos tangibles que se asocian a las características físicas del producto, y los atributos intangibles que se asocian a los beneficios obtenidos por el consumidor al hacer uso de la marca y que definen una ventaja competitiva. En adición Brujó (2010) afirma que hay consumidores que piensan en una marca como un logotipo, pero la marca es eso y mucho más. Este autor afirma que una marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que generan valor e influencia.

Las finalidades de los análisis de marketing en cuanto a la gestión de imagen determinan el posicionamiento de la marca, de esta forma se crean asociaciones favorables que la marca cubre ciertos atributos y beneficios que pueden lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para así lograr juicios positivos. Es por ello, que el significado de la marca ayuda a producir respuestas, es decir, se conoce lo que los clientes piensan o sienten por la marca (Keller, 2008). Las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización brinda conforman los principales componentes de una imagen corporativa. Esta recepción de imagen como constructo de recepción es importante, ya que, para el consumidor la imagen debe ofrecer tranquilidad en las decisiones de compra, ya sea en situaciones donde exista familiaridad con la marca o por lo contrario donde el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio; por consiguiente, ayuda a reducir los tiempos de decisión de compra, proporcionando refuerzo psicológico y aceptación social (Clow y Baack, 2010).

Para Capriotti (2009), el rol del consumidor en la construcción de recepción de la imagen corporativa juega un papel trascendente en la gestión de marca de las organizaciones. Estas asociaciones, estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los consumidores. Estas relaciones son resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información acerca de una organización. Por lo tanto, la concepción que es actualmente usada de forma académica, de gestión de imagen y comunicación corporativa vienen dados de la imagen como constructo de recepción, a través de las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización ubicándose del lado del receptor dentro del proceso de comunicación.

La marca por lo tanto es percibida por los consumidores dentro de un conjunto de atributos, las cuales, conformaran los elementos distintivos de la identidad de marca. Estos atributos de la marca vienen definidos a través de las ventajas o beneficios buscados por el cliente, usados por este último como criterio de selección, clasificándolos en tangibles de acuerdo a su función e intangibles (Lamb et al., 2009). Por lo tanto, el conjunto de creencias sobre la organización constituye los atributos, la cual parte de la idea en la que imagen corporativa no solo se construye de conocimientos reales, objetivos o comprobables; también está formada por un conjunto de informaciones que los consumidores creen que son correctos para así poder evaluar a la organización (Capriotti, 2009).

Los consumidores asocian una mayor o menor cantidad de atributos a una organización, y estará en función de la implicación que tengan los clientes con la

organización en una situación determinada. Según el nivel de interés en los atributos de los bienes o servicios se pueden clasificar la gestión en: a) nivel de desarrollo alto: cuando las personas están muy interesadas en el sector, teniendo una gama de atributos amplia; b) nivel de desarrollo medio: los clientes se interesan por el sector pero no en un alto grado, teniendo atributos no tan profundos; c) nivel de desarrollo bajo: las personas no están interesadas en el sector, sus atributos existen de manera genérica y visible en la organización (Capriotti, 2009).

Para la observación de estos atributos se utilizaron los criterios planteados por Lamb et al. (2009), quienes expresan que los mismos son claramente definidos por ventajas o beneficios, y que van a ser analizados a través de la clasificación realizada por Capriotti (2009) de acuerdo a los niveles de interés de dichos atributos, permitiendo así realizar una evaluación de los emprendimientos desde el conjunto de informaciones que los mismos actores consideren que son correctos, clasificando estos atributos en básicos y discriminativos.

Atributos básicos.

Para Lamb et al. (2009) definen estos atributos como aquellos que el bien o servicio deben poseer para ser aceptados por los clientes. Según Capriotti (2009), los atributos básicos son aquellos que los individuos consideran que la organización posee como requisitos indispensables mínimos para poder actuar en el entorno comercial y social. Estos atributos básicos fueron observados en esta investigación en base a que

“no son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir”

(Capriotti, 2009:110)

Atributos discriminativos.

Para Lamb et al. (2009) definen estos atributos como: a) atributos de rendimiento: aquellos que agregan satisfacción al cliente cuando se aumenta su presencia en el bien o servicio; b) atributos excitantes: aquellos beneficios inesperados y apreciados por los consumidores. Según Capriotti (2009), define estos atributos como rasgos centrales que permiten a las personas diferenciar a las organizaciones de otras. Los criterios de selección de estos atributos para observar esta categoría estarán basados en los lineamientos de Lamb et al. (2009) y estructurados de manera diferenciadora entre los emprendedores de educación musical a estudiar por la clasificación hecha de Capriotti (2009).

La Fenomenología como camino metodológico.

El uso de este diseño de la metodología cualitativa en la realización de este artículo se ve fundamentado en las consideraciones que las personas hacen de acuerdo a sus vivencias o experiencias, representando la información en base a significados. De esta forma, se profundiza las relaciones que existen entre el fenómeno y su ambiente tomando en cuenta el pensamiento histórico sociocultural, en el cual, la información se

recoge en base a los símbolos que arroje el lenguaje y por ende el texto, y así construir significados. Por consiguiente, la fenomenología aborda no solo el acercamiento objetivo al fenómeno desde todas sus aristas, sino que incluye también las partes subjetivas del mismo.

Las reflexiones que se traducen en conclusiones en este diseño garantizan una clara diferenciación entre lo recabado, en forma de información, de la subjetividad de los informantes claves para comprender de forma trascendente el entorno que rodea a dichos individuos. De esa forma, se establecen distinciones entre lo que es empírico, lo real, y esencial como objeto de investigación. Estas etapas de comprensión del fenómeno están delimitadas en cuatro pasos, en el que se parte de una clasificación o supuestos los cuales motivan este estudio, una etapa en la que se describen en que la se refleja lo más exacta posible la realidad que se observa en relación a los atributos de marca de los emprendedores en educación musical, una etapa estructural en la que se analiza el fenómeno como tal, y una etapa donde se discuten los resultados productos de dicho análisis.

Dicho estudio se considera de campo, ya que se sustenta en indagaciones las cuales fueron obtenidas mediante una encuesta a informantes claves, con criterios estrictamente homogéneos y altamente pertinentes. De la misma forma se considera descriptivo, ya que su acción es describir el fenómeno, definiendo su origen y causas, por lo que la información se obtiene de manera directa. Los informantes claves proporcionan una comprensión profunda del contexto objeto de estudio, describiendo la

realidad de los hechos. Los criterios de selección de los informantes parten de acuerdo de la calidad de la información que estos pueden ofrecer. En este sentido, con el objeto de lograr una aproximación de las experiencias de las personas elegidas, partiendo de los intereses de investigación, esta investigación estuvo conformada por artistas licenciados en música, como título académico base, que hayan migrado la acción docente a las plataformas digitales a través de proyectos de emprendimientos de cátedras abiertas y accesibles para segmentos de mercado que requieran dichas necesidades de educación musical.

De esta forma, se utilizó un método de exclusión, elaborando ciertas características para considerar al momento de seleccionar dichos informantes, estas son:

- Ser músico de profesión con título académico base de licenciatura en música en cualquiera de sus menciones.
- Ser docente activo en educación musical en cualquiera de sus áreas.
- No pertenecer a ninguna institución de carácter público ni privado.
- Haber realizado su proyecto de emprendimiento de educación musical teniendo como fecha de inicio abril de 2020.
- Tener un número mayor de 5 estudiantes los cuales esté atendiendo vía digital.

La técnica de recolección de datos fue una entrevista focalizada, sin notas de campo, en la que se utilizó la observación para analizar la información obtenida del contenido. Se hizo vía digital, a través del envío de un formulario de google, por razones de salud

pública propiciadas a la prevención de contagios de COVID-19. Dicho formulario garantizó el éxito absoluto, donde el encuestado tuvo la oportunidad de expresar sus opiniones, experiencias y conocimiento. En el mismo formulario se utilizó dos tipos de preguntas, unas para identificar el nivel de instrucción, conocer el segmento de mercado atendido y las áreas educativas abordadas, las cuales fueron planteadas de forma cerrada; y otro, para formular preguntas abiertas relacionadas al tema de estudio en este artículo.

La encuesta se diseñó de tal forma que permitiera un clima de confianza en la que el encuestado pueda hablar de forma abierta desde el marco de sus vivencias. La encuesta fue informada a cada uno de los informantes solicitando su autorización para tal fin, participando lo anónimo y confidencial. Esto último propició una relación con los encuestados, en las que el respeto y empatía fueron de mucha importancia.

Hallazgos encontrados.

La información obtenida arrojó lo que sería el perfil del educador musical, en el que al menos el 80% de los encuestados manifestó tener un nivel de instrucción con un pregrado en una licenciatura en música, en cualquier mención; al menos el 15% posee un título de postgrado en maestría y un 5% una especialidad. Lo que indica un grupo bastante uniforme desde su nivel de preparación académico musical por encima de lo esperado. Aunque, se manifiestan valores muy bajos de docentes en ejercicio de

enseñanza en formatos digitales con poca formación en estudios de posgrados, que suman un 20%.

Los beneficiarios directos de los programas de formación que los informantes claves atienden bajo la figura de estudiantes de música varían en un rango de 7 años a 17 años, describiendo un segmento de mercado basado en niños y adolescentes, donde más del 50% de los encuestados atienden dichos grupos. El dato más relevante, con al menos el 60% de interés de atención en el rango de edad, se ubica a aquel segmento ubicado entre los 14 y 15 años, seguidos de niños entre 10-13 años, y 7-9 años, 55% respectivamente para cada grupo.

Las áreas de formación musical son muy diversas dentro del ejercicio docente, ya que, se pueden encontrar necesidades en el mercado que responden a exigencias muy específicas o contenidos más generalizados, todo depende del grado de instrucción desde el punto de vista artístico, el estudiante posea y tenga requerimientos de conocimiento que sean atendidos. En este aspecto, se encuentra que la mayor valoración por las cuales son solicitados los docentes musicales son para cubrir necesidades en la adquisición de herramientas y habilidades para desarrollar técnicas e interpretación de cualquier tipo de instrumento musical, marcando una valoración de al menos el 85% de los intereses manifestados por los informantes.

Otras áreas de conocimiento que el segmento puede lograr a requerir ser atendido a través de planes de formación y educación es con contenidos relacionados a deficiencias con el lenguaje musical, con un 50% de interés manifestado, seguidos de

clases de canto con un 30%. Las otras áreas de formación que son solicitadas se infiere que están presentes de acuerdo a necesidades muy específicas de dichos usuarios (estudiantes) como lo son: aprendizaje de herramientas en sensibilidad musical (25%), armonía (20%), técnicas para hacer arreglos musicales (15%), y formulación de proyectos artísticos (15%); estas cuatro últimas interpretadas como nichos de mercado muy específicos.

Considerando la importancia de las percepciones de atributos que dichos emprendedores en la educación musical en formato digital deben poseer como básicos se pudo observar una serie de categorías asociadas a rasgos y valores humanos que forman parte intrínseca en los procesos de interacción educativa. Demás está de decir que en la sinergia educativa, si bien influyen una cantidad de factores los cuales está asociada a la gestión curricular y a la calidad de los procesos enseñanza-aprendizaje, también hay que considerar los aspectos humanos que delimitan y confieren importancia a las relaciones humanas como sistemas de socialización en la generación de nuevo conocimiento y el desarrollo de competencias, considerando esto último como parte esencial, es decir, un atributo básico al desarrollar planes de formación musical vistos como productos que se adaptan a las necesidades de los estudiantes y que pueden ser ofrecidos a través del servicio docente.

Dentro de los atributos básicos que los docentes manifiestan que un músico debe poseer para ofrecer contenidos de enseñanza musical están rasgos emocionales como la alegría, paciencia, carisma, entusiasmo, comprensión, y en especial la más

evidenciada, la empatía. Este último atributo humano se halló en al menos 85% de los encuestados, y lo argumentan debido a las condiciones en las que el estudiante pueda estar siendo sometido a los procesos de educación actuales. Si bien es cierto que la pandemia ayudó a migrar los procesos de formación al formato digital aún existe un alto grado de población estudiantil que no se habitúa a la dinámica virtual, o influyen factores del tipo de servicios públicos, condición país, o de entorno familiar, que limitan dicha interacción y adquisición de herramientas un tanto eficaz.

Desde el punto de vista de la operatividad, los informantes manifestaron algunas características concernientes a la dinámica de clase como experiencia que también es considerada como estrategia para captar clientes, generar lealtad, entre otras. Dichas características se dejaron evidenciar bajo las siguientes descripciones:

- Los contenidos deben ser actualizados
- El uso de estrategias y herramientas deben darse de forma eficiente e innovadora.
- Uso de lenguaje práctico que pueda facilitar el entendimiento.
- Ser congruente con lo impartido y todo lo que tiene que ver con la planificación de las clases, en especial a aquellas que el seguimiento se hace de forma individual.
- Tener vocación de servicio, en especial para ofrecer este tipo de proyectos vía virtual.
- Poseer un alto grado de creatividad, en especial en estrategias que generen atención total durante la sesión de clase. Los informantes manifiestan que es difícil

lograr la atención en modo virtual, por lo que es sumamente importante reinventar las estrategias de atención de forma constante.

- Los docentes deben tener una excelente preparación académica y enseñar a través del ejercicio artístico, siendo esto último un factor sumamente importante al momento de solicitar o no la prestación del servicio educativo musical.
- Tener un grado alto de planificación y capacidad de resolver bajo presión.
- Capacidad para distribuir la atención equitativamente según las necesidades generales y particulares del grupo, evidentemente en experiencias de naturaleza colectiva.

Desde el punto de vista de las competencias que los docentes deben poseer como atributos básicos están las enmarcadas dentro del manejo del recurso tecnológico, en los cuales se enmarca lo siguiente:

- Poseer una conexión de internet óptima que permita la prestación de servicio sin dificultades para lograr una mayor experiencia de formación.
- Manejo de las herramientas que ofrece la web (internet), a través de búsqueda de información de portales, blogs, libros digitales, etc.
- Dominio de la forma telemática, transmisión de datos a través del teléfono o a través de sistemas de conexión inalámbrica, complementado con un uso amplio de los tics con contenidos de aprendizaje apoyados con mayor base tecnológica.
- Optimizar los recursos del software de comunicación on-line.

Dentro de los atributos que los educadores musicales digitales consideraron que serían diferenciadores y que les da ventaja competitiva en estos tipos de emprendimientos utilizando las plataformas digitales son:

- La espontaneidad, con el fin de alcanzar objetivos de enseñanza.
- Puntualidad, paciencia, facilidad para explicar los contenidos, manejo de las emociones del estudiante, uso de elementos terapéuticos.
- El enfoque motivador.
- La experiencia artística demostrada, lo cual se convierte en criterio de selección importante en la escogencia de un docente musical.
- Comprensión y estudio analítico de las necesidades, habilidades y potencialidades que pueden ser desarrolladas en cada uno de los estudiantes.
- Planes de estudios definidos con objetivos compartidos al estudiante para su conocimiento, de esa forma entiendan el progreso al que se estarían sometiendo.
- Aplicación y experimentación del aprendizaje, distribución de la información y también contar con un mecanismo que facilite la interacción entre el alumno y el instructor o entre estudiantes-

Dentro de las prácticas docentes, y en especial aquellas que recién han pasado por un proceso de transformación total, como lo ha sido la educación musical en época de pandemia, también se han detectado factores en las que se han tomado medidas para tratar de mejorar los atributos del servicio que se ofrece. Estos factores han sido

detectados y mejorados en la medida que, no solo el docente pueda realizar dichos cambios y optimizar la formación musical de forma virtual, sino también desde la perspectiva del estudiante. Los factores negativos que se pudieron hallar, y que han afectado directamente a los procesos de enseñanza-aprendizaje en estos emprendimientos son:

- El nivel de conectividad ciertas veces no responde a las exigencias, lo que hace ver una interacción deficiente en el momento educativo.
- Acceso a dispositivos electrónicos. La mayoría de los estudiantes se conectan a través de su teléfono móvil, sumando una serie de problemas que van más allá de las limitaciones del equipo como tal, como, por ejemplo, la distracción por aparición de notificaciones de redes sociales, correos, o interacciones del chat con sus contactos.
- Problemas de entorno con respecto a servicios públicos. Suspensión de energía eléctrica, cortes no programados.
- Falta de destreza en el manejo de las herramientas tecnológicas a disposición para impartir las clases por parte del estudiante, lo que conlleva a realizar planes de formación para utilizar las plataformas duplicando el esfuerzo de trabajo por parte del docente.
- Escasez de tiempo para la planificación de las actividades, en especial para aquellas sesiones que son personalizadas.

- El docente muchas veces piensa que las clases virtuales poseen las mismas características que las que se ofrecen en modalidad presencial, y la mayor parte del tiempo no se establecen estrategias de flexibilización y adaptación en cómo compartir contenidos de forma digital, lo que hace que la sinergia se vea frecuentemente estancada.
- En la enseñanza presencial se manifiesta complicado poder estimular actitudes emotivas y positivas que mejoren el rendimiento académico, a diferencia de esto, en la enseñanza a distancia el problema adquiere dimensiones mayores y más en el área musical. Lograr estrategias de motivación y atención, dependiendo del caso, pudiese ser más complicada.
- Dificultad de percibir la sonoridad real del instrumentista, o por el equipo o por el internet.
- La relación en persona con el estudiante es de suma importancia, en especial aquellas donde se comparten destrezas para interpretar un instrumento. Se evidencian problemas en las vías para lograr correcciones fisionómicas de detalles fundamentales al momento de ejecutar un instrumento, como la correcta postura y mejorar las digitaciones.

Entre los equipos electrónicos más usados, tanto por docentes como por estudiantes, se encuentran:

- Laptop, micrófonos, mezclador, teclado, celular.
- Para impartir clases: Zoom por ser de fácil acceso y excelente rendimiento, además de que entre sus funciones tiene una pizarra muy útil para las explicaciones en vivo. WhatsApp: por lo popular, y casi siempre es para informaciones, sin contar que es un recurso útil cuando el servicio eléctrico se ve interrumpido, esta aplicación es la que puede funcionar para continuar la prosecución educativa. Telegram: sobre todo por su capacidad de almacenamiento en la nube y por la cantidad de canales que contienen información útil para la preparación de las actividades. También se utilizan YouTube y Google Meet
- ¡Para asignaciones Google Classroom y Kahoot!
- Uso de aplicaciones para cubrir la parte de instrumentación entre otros tópicos. Los docentes se enfrentan con distintos desafíos al momento de impartir clases y debe existir un abanico de opciones que permite la fluidez de la enseñanza al momento de ejecutarla
- Software de notación musical (finale, Sibelius), DAWS (digital workstation aka programas de producción musical como reaper, cubase, logic y muchos otros)

Reflexiones finales.

Parte de las experiencias aquí analizadas han permitido la comprensión de cómo son mostrados y ofertados los atributos que, los productos y servicios en el área de la educación musical, un emprendedor debe considerar al momento de entrar en el mercado de forma independiente. Sin embargo, como se trata de una temática en la que se tienen considerar múltiples factores en su mayoría venidos no de los procesos de medición y estandarización de los productos, sino de las singularidades que cada uno de los actores del proceso educativo pueda manifestar, desarrollar y potencializar.

Por mucho que la mayor parte de los atributos estén relacionados a cosas básicas en la puesta en marcha de un proyecto emprendimiento educativo específico en el área de la música, como lo es el hecho de la consolidación de las competencias tecnológicas en los docentes, también influyen factores psicológicos, emocionales, académicos y de trayectoria artística. Por lo que es necesario considerar dichos aportes, en base a los hallazgos encontrados, a la reflexión exhaustiva y en base a las vivencias que cada músico formador pueda experimentar a medida que avanza en el ejercicio educativo a través de las plataformas digitales.

Sin embargo, hay situaciones positivas dentro de todo este movimiento que, se creían que no existían, porque sencillamente no estaba dentro del campo de atención del músico; y es el hecho, de que a través del uso de la tecnología la información cada día está más presente, y se presenta de forma constante y cambiante, ya que el conocimiento se genera casi que de forma diaria respondiendo a esos cambios que también manifiesta el entorno. Considerar estos hechos para la generación de atributos

de marca en los emprendimientos de educación musical sirve de mucha ayuda y permite tener una mejor comprensión de las necesidades que un grupo social requiera.

El otro hecho que vale la pena acotar es no solo lo accesible que está la información, sino también la gratuidad de las cosas. La interconectividad y la globalización de la educación musical online han permitido la amplitud y facilidad en el acceso de fuentes de información, como conciertos, libros, métodos de interpretación instrumental, métodos de técnica instrumental; cosas que hace unos años atrás se consideraban difícil de obtener y solo eran las sociedades más cultas donde se podía tener acceso a dicha información en forma física. En la actualidad eso ha cambiado, la mayor parte del material y recursos bibliográficos están digitalizados y existen comunidades que ayudan a recopilar dicha información para poder compartirlas a grupos especializados por instrumentos. De esta forma, no solo se logra conectar con lo que en términos artísticos el mundo está haciendo, sino que se permite una conexión intrínseca para llegar a convenciones de criterios interpretativos y avances tecnológicos en la fabricación de instrumentos. Atributos que también se ha podido evidenciar a través de las dinámicas de clase en formato virtual y que han permitido, más que conectar, existir y pertenecer.

La otra reflexión tiene que ver con el desarrollo de competencias en los programas curriculares ofertados. Si bien es cierto, por cuestiones de costumbre y de paradigmas de formación educativa que han pasado de maestros a maestros por generaciones, se ha mantenido una relación de maestro-estudiante a niveles de relaciones muy cercanas

pero también muy dependientes en el hecho del desarrollo de criterios interpretativos, es decir, el estudiante está muy apegado a los juicios y valoraciones de su maestro, sin considerar sus propias valoraciones. El hecho de migrar la educación musical al plano digital no solo ha hecho una mayor conexión con el mundo y sus comunidades artísticas, sino también que ha despertado el interés de los estudiantes por desarrollar sus propios criterios, y escucharse. Esto es un logro significativo en los procesos de educación musical, y es algo que debe ser considerado como uno de los atributos más importantes en la puesta en marcha de estos programas: guiar al estudiante en su proceso de transformación artística con el único fin de que tenga las herramientas que debe usar para lograr propósitos artísticos de forma autónoma, a través del desarrollo de competencias en las que pueda responder en su entorno.

Los retos venideros de la educación musical posiblemente contemplen el uso de estas herramientas digitales para lograr más competencias dentro de una sociedad donde los avances en la tecnología se hagan ver de forma muy frecuente. Por lo tanto, considerar la puesta en marcha de estos atributos como propios para crecer dentro de las marcas que se desarrollen de forma independiente cuando se retorne a las clases presenciales sería un gran paso de crecimiento para los educadores y la educación musical.

Esta apropiación de los atributos de marca en la educación musical estarían propiciados por los siguientes aspectos:

- Mecanismos constantes de adaptación e innovación, como propulsores para crear diferenciación y competitividad.
- Complementar estrategias presenciales con seguimiento de formación a través de las plataformas digitales. Las herramientas digitales hacen del proceso educativo más cómodo para el estudiante, sin embargo, hay que evaluar todas las eventualidades posibles, ya que la población de beneficiarios es amplia y puede verse afectada por muchos factores, por lo que ante estos problemas las clases presenciales pueden ser mejor, y a su vez actividades online para reforzar el contenido.
- Considerar el hecho de que las nuevas generaciones ya están acostumbradas al hecho tecnológico, por lo que el no uso de las herramientas tecnológicas estaría prácticamente fuera del contexto cultural global. También se argumenta por el hecho de ofrecer gran variedad de características que las convierten en herramientas súper útiles para el desarrollo de las capacidades musicales de los estudiantes. Aparte que el mundo es digital y eso no va cambiar, al contrario, cada vez la tecnología penetra más en nuestros hábitos de vida, al igual que todo el negocio musical, es bueno que la educación se adapte también al medio y no se quede atrás
- Continuar experimentando en este campo y ver qué otras cosas nuevas y buenas trae en combinación a la forma tradicional de la educación musical.

Referencias bibliográficas.

- Brujó, G. (2010). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. Interbrand, 83–91.
- Calderón-Garrido, D., Cisneros, P., García, I., Fernández, D., & de las Heras-Fernández, R. (2019). La tecnología digital en la educación musical: una revisión de la literatura científica. *Revista Electrónica Complutense De Investigación En Educación Musical - RECIEM*, 16, 43-55. <https://doi.org/10.5209/reciem.60768>.
- Castellano Gil, J. M., Almagro Lominchar, J., & Fajardo Pucha, Ángel B. (2021). Percepción estudiantil sobre la educación online en tiempos de COVID-19: Universidad de Almería (España). *Revista Scientific*, 6(19), 185–207. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.9.185-207>.
- Clow, Kenneth E.; Baack, Donald. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. Edición. Naucalpán de Juárez, Estado de México, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pp. 26- 33.
- Capriotti, Paul. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. 1era. Edición. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa. Pp. 19-250.
- González, E. M., Orozco, M. M. & Barrios, A. de L. P. (2011). El valor de la Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Contaduría y Administración*, (235), 217–239.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.; McGraw Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, I., y Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Keller, Kevin L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. 3era. Edición. Naucalpán de Juárez, Estado de México, México. Pearson Educación de México S.A. de C.V. Pp. 2- 72.
- Lamb, Jean J.; Gallucci, Carlo; y Sicurello, Carlos. (2009). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2da. Edición. México D.F, México. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Pp. 336 – 347.

Ramon Palau, Jordi Mogas y María José Ucar (2020). ¿Cómo han gestionado los conservatorios de música españoles los procesos de enseñanza-aprendizaje durante el confinamiento del COVID-19? (Revista Electrónica de LEEME) Número 46, pp. 108-124.

Román Álvarez, M. (2017). Tecnología al servicio de la educación musical. Revista Española de Pedagogía, 75 (268), 481-495. doi: <https://doi.org/10.22550/REP75-3-2017-09>.

Pathak, B.K. Emerging online educational models and the transformation of traditional universities. Electron Markets 26, 315–321 (2016). <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0223-4>.

Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-González, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(4), 137-164. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>.