

**¿El que no muestra no vende? Saxofonistas en la era digital.**  
*If you don't show it, you don't sell it? Saxophonists in the digital age.*

**Lizeth Estephanie Morillo Oviedo**

**Universidad del Cauca / ConSax Music. Colombia**

[consaxmusic@gmail.com](mailto:consaxmusic@gmail.com)

0000-0001-9687-6071

### **Resumen**

El saxofonista del siglo XXI dispone de un instrumento moderno, atractivo y versátil, lo que le permite desempeñarse en diversos contextos y afrontar retos propios de la era digital. La digitalización no solo ha afectado la creación musical, sino también la visualización y comercialización de servicios musicales, ofreciendo una oportunidad para diversificar y ampliar el alcance del trabajo del músico, 'mostrar' para vender. Este proyecto, bajo la modalidad de investigación-acción, utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas con una perspectiva exploratoria y experimental, tomando como muestra a saxofonistas destacados en internet para analizar sus campos laborales y estrategias de comunicación y visibilización digital. Se concluye que en Latinoamérica las posibilidades laborales del saxofonista abarcan interpretación, producción, docencia e investigación, cada una con sus subramas; las estrategias digitales funcionales se basan en el 'personal branding', la lógica de las redes sociales y tendencias de marketing digital, por lo cual potencian las fortalezas artísticas y comerciales de los saxofonistas. A partir de estos resultados, se creó una caja de herramientas para iniciarse en el mundo digital, con puntos de reflexión, herramientas y plataformas digitales gratuitas y consejos. Una segunda etapa de investigación podría medir y analizar los resultados de esta caja de herramientas para rediseñarla y ampliarla como método.

### **Palabras clave**

Era digital, saxofonista, marketing digital, marca personal, redes sociales.

## **Abstract**

The 21st-century saxophonist wields a modern, visually appealing, and versatile instrument, allowing them to thrive in diverse contexts and tackle the challenges of the digital age. Digitalization has impacted not just musical creation but also the visualization and commercialization of musical services, providing an opportunity to diversify and expand the musician's reach 'show to sell.' This project, conducted through action research, employs qualitative and quantitative techniques with an exploratory and experimental perspective. It examines prominent saxophonists on the internet to analyze their professional fields and strategies for digital communication and visibility. In Latin America, it is concluded that the saxophonist's career possibilities encompass performance, production, teaching, and research, each with its sub-branches. Effective digital strategies are rooted in personal branding, the logic of social media, and digital marketing trends, thereby enhancing the artistic and commercial strengths of saxophonists. Based on these findings, a digital toolkit was created, offering points for reflection, free digital tools and platforms, and practical advice for getting started in the digital world. A second phase of research could measure and analyze the results of this toolkit to refine and expand it into a comprehensive method.

## **Keywords**

Digital age, saxophonist, digital marketing, personal branding, social networks.

## Introducción

‘El que no muestra no vende’ es un dicho popular en algunos países latinos, en Colombia especialmente popularizado por los paisas, colombianos del eje cafetero con fama mundial de buenos comerciantes. El punto de partida de este proyecto fue una reflexión personal como saxofonista frente a la aplicación de esta frase, especialmente después de lo vivido durante la pandemia de COVID-19. Moya Quimbato (2024) afirma que una de las influencias más significativas que dejó este suceso mundial en la sociedad es la aceleración de la revolución tecnológica y digital.

Gracias al belga Adolphe Sax, existe el saxofón, un instrumento moderno de menos de 200 años de invención, visualmente atractivo y con una sonoridad versátil. Afirma Diago Ortega (2021): “El saxofón se ha convertido en un instrumento popular, asiduo en prácticamente todos los ámbitos artístico-musicales de nuestros días” (p.1), este hecho es un reto y una oportunidad para los saxofonistas del siglo XXI.

En la actualidad no solo se están digitalizando las formas de hacer música, sino también la visualización y comercialización de productos y servicios musicales en general, no como una camisa de fuerza o la única opción para hacerlo, sino como una oportunidad de diversificar y ampliar el alcance del trabajo de los músicos. En ese orden de ideas surgen otras inquietudes relacionadas: ¿son tan importantes las ventanas digitales en la actualidad?, como saxofonista ¿es indispensable tener presencia en redes sociales y otras plataformas virtuales?, ¿de qué manera esta presencia digital puede aportar al desarrollo profesional de un saxofonista?

El objetivo de la presente investigación es analizar las posibilidades tanto comerciales como de visibilización de los saxofonistas a nivel laboral en el contexto de la era digital y se desarrolló bajo la modalidad de investigación-acción desde una perspectiva exploratoria y experimental. Si existe literatura frente al tema específico aún no está consignada en libros o repositorios digitales, por lo cual se acudió a referentes musicales generales y de otros campos académicos como la Comunicación Social, el Branding y el Marketing Digital, así como el análisis de perfiles de redes sociales, la comunicación directa con comunidades de saxofonistas en el marco de festivales y comunicación personal digital.

Se analizaron los campos laborales en los que puede desempeñarse un saxofonista en Latinoamérica, su labor como instrumentista, en la docencia, la investigación y la producción, así como algunos oficios complementarios como la Luthería. En la segunda etapa se seleccionó una muestra de saxofonistas visibles en internet para observar sus estrategias digitales. A partir del análisis de los datos obtenidos y bajo la asesoría de los expertos locales en branding de *Empredernido Lab*, se generó una ‘Caja de Herramientas’ básica para iniciarse en el mundo digital y así visibilizar y comercializar la labor de saxofonistas de todos los niveles de formación y campos de acción laboral, así como sus posibles usos y aplicaciones a mediano plazo.

## Marcoteórico

### 1.1. La música en la era digital

La era digital inicia con el desarrollo del internet en los años 1980 y hasta la actualidad, se caracteriza por grandes cambios cuanto a globalización, digitalización, conectividad, información y comunicación (Forcher, 2022)

**Figura 1:**  
Música en la era digital



**Nota:** Imagen de freepik diseñada con IA ([www.freepik.es](http://www.freepik.es))

Actualmente, en la disciplina musical estos elementos están presentes en todos los ámbitos, pasamos de las partituras manuscritas de siglos de tradición a los editores de partituras digitales como Finale o Sibelius, los software y hardware para composición, grabación y edición son cada vez más avanzados, la educación musical *online* es más accesible en todos los niveles, la circulación del conocimiento es más fácil gracias a las plataformas educativas digitales como los repositorios, el contacto entre intérpretes y compositores es más directo y ágil.

Las redes sociales se han convertido en espacios alternativos o complementarios para la difusión de obras culturales, así como de productos y servicios en general (Lamacchia, 2017), allí surgen comunidades digitales que permiten la colaboración y retroalimentación entre pares de diversos contextos, así como la divulgación digital de eventos, que fortalece la formación de público y los escenarios artísticos, académicos y culturales.

También cabe resaltar que “en los últimos años la industria de la música está viviendo una poderosa transformación a nivel mundial debido al surgimiento de las nuevas tecnologías digitales y la creciente penetración de Internet en la población.” (Ruiz, 2015, p. 3). Frente a esto menciona Pérez (2024) que “la digitalización y distribución de la música en plataformas globales de *streaming* como Spotify o YouTube, han facilitado el acceso a casi cualquier género musical de épocas pasadas o del presente” (p.16), beneficiando tanto a la comunidad académica que la estudia, como a los artistas emergentes que ya no necesitan intermediarios para publicar su música si así lo desean. En los contextos laborales el correo electrónico lleva varias décadas siendo un medio de comunicación formal al momento de contratar artistas, sin embargo, según Campines (2023) la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes *WhatsApp Business* es muy popular en la actualidad, pues posibilita estrategias de marketing digital efectivas con funciones como catálogo, publicidad paga y automatización de mensajes.

## 1.2. Saxofonistas del s. XXI

El saxofón fue inventado por Adolphe Sax alrededor de 1840 y aparece en concierto por primera vez en 1844 en una obra de Héctor Berlioz (Londeix, 1976). La familia completa de saxofones consta de siete miembros desde el contrabajo hasta el sopranino, con el saxofón alto posicionado como el más popular, y aunque su cuerpo es metálico, se clasifica como viento-madera por su lengüeta. Como se mencionó antes, es un instrumento joven, atractivo y uno de los más versátiles en cuanto a su sonoridad, por lo cual es incluido en muchos géneros y estilos musicales alrededor de todo el mundo. Estas características hacen su proceso de aprendizaje tanto interesante como complejo.

Afirman Castro y Diaz (2023) que “En algunas profesiones la actividad es principalmente física, en otras es intelectual, pero muy pocas requieren una combinación tan compleja de ingredientes corporales, intelectuales y emocionales, como la de tocar un instrumento musical frente a un público” (p. 13). A esto se suman otros factores como la relación oferta/demanda del contexto del saxofonista, el desarrollo de otros campos laborales paralelos, afines o no a la música, la exposición constante resultado de los medios digitales y las necesidades tecnológicas de la actualidad tanto en conocimientos como en equipos.

Vila, R. (2020) afirma que “El saxofón debe ser como el DeLorean de *Back to the future*”, refiriéndose a la versatilidad del instrumento que invita al saxofonista a tener una mentalidad abierta frente al pasado, el presente y el futuro de la música.

Después de plantearle esos aspectos a la IA generativa de Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) nos entrega la Figura 1 como el prototipo del saxofonista de s. XXI asumiendo los retos de la era digital.

**Figura 2:**  
Saxofonista del s. XXI



**Nota:** Imagen generada por la IA generativa de la plataforma Canva bajo los parámetros indicados por el autor.

Si bien es cierto que el reto de los saxofonistas contemporáneos a nivel artístico es exigente, es igual de importante encontrar su propia identidad a través de esa amplia gama de posibilidades que ofrece el instrumento y la música, y por qué no, liberarse de la antigua concepción de pertenecer a la escuela clásica europea o la de jazz estadounidense y ser saxofonistas latinoamericanos con todo el mestizaje que ello implica, dándole importancia a las músicas propias como lo mencionó el Doctor Javier Ocampo en el Congreso ALASAX 2015 en Ciudad de México. Cultivar su propio camino en esta era digital.

### **1.3. Marketing Digital y Personal Branding**

Llevando la frase inicial del proyecto 'El que no muestra no vende' al contexto tecnológico nos adentramos en el campo del Marketing Digital, que Vargas (2017) define como un conjunto de técnicas y estrategias que se basan en la utilización de tecnologías y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y efectivas que provoquen una reacción en el receptor en línea que pertenece a un segmento particular. Estos entornos de internet pueden ser buscadores, sitios web, televisión digital y por supuesto, redes sociales.

Incluye la “creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados” (De La Vega, 2011 en Ruiz, 2015 p. 29). Ruiz (2015) agrega que el Marketing Digital se rige por las 4F: flujo, funcionalidad, *feedback* (diálogo con el usuario) y fidelización.

Para el desarrollo del proyecto el principal componente de estudio fueron las redes sociales y según Lamacchia (2017), la persona responsable de manejar la presencia de empresas y marcas en este medio se denomina *community manager*. Con relación a lo anterior, afirma Rivera (2013 en Carrasco & Gómez, 2022): “Ser un músico talentoso ya no es suficiente, ahora los artistas deben saber de mercadeo, si están en los primeros años pueden ser autónomos o preferiblemente tener un equipo experto en medios digitales que los guíen en los años más duros” (p. 4).

En términos más simples, el *community manager* (que puede ser el propio artista) es quien decide cómo vender a través de redes sociales, pero para diseñar la estrategia debe conocer las características específicas de cada una de ellas y especialmente ‘qué’ y ‘a quien’ va a vender. Hay muchas herramientas a nivel empresarial para definir estos elementos, para la presente investigación se propone el *personal branding*, considerándolo el más adecuado para el caso de los saxofonistas.

“El término *branding* debe entenderse como la relación existente entre los consumidores y las marcas” (Luque, 2021 p.65) y este autor añade en el mismo documento que el *personal branding* en este contexto es una herramienta de comunicación que recibe el nombre y apellido de la persona a partir de la cual se crea, por lo cual también se denomina ‘marca personal’ y tiene como principal objetivo “crear un recuerdo inalterable con el paso del tiempo en la mente del ser humano, de forma que un individuo consiga instalarse en el imaginario de otra persona” (p. 66).

Para desarrollar esta marca personal en redes sociales como saxofonista son vitales el autoconocimiento, la visibilidad, la planeación de proyectos, la formación integral, las relaciones y la evolución continua.

## Metodología

Se desarrolla el proyecto en la modalidad de investigación-acción a través de técnicas e instrumentos metodológicos de carácter cualitativo y cuantitativo. Esta forma de investigación se centra en la solución de un problema específico y práctico (Creswell, 2014) que en este caso es analizar las posibilidades tanto comerciales como de visibilización de los saxofonistas a nivel laboral en el contexto de la era digital, para diseñar una 'Caja de Herramientas' digitales que aporte en este sentido a esta comunidad artística.

En un primer acercamiento al tema no se encuentra literatura específica, por lo cual se plantea desde una perspectiva exploratoria y experimental, tomando referencias de otros campos del conocimiento como la Comunicación Social, el Branding y el Marketing Digital, así como el análisis de perfiles de redes sociales y opiniones de expertos.

A través de la comunicación directa con comunidades de saxofonistas en el marco de festivales y comunicación personal digital, se analizaron los campos laborales más comunes de estos profesionales como primer paso, arrojando resultados que se analizarán en la siguiente sección de este artículo.

Posteriormente se toma una muestra de saxofonistas con fuerte presencia digital durante el 2023 y diversos perfiles profesionales y nacionalidades que corresponden a la Figura 2: Valentín Kovalev (Rusia), Manu Brazo (España), Cristian Romero (Perú), Gaby Ruz (México), Grace Kelly (Estados Unidos) y Lucia Sarmiento (Perú). Después de un análisis de sus perfiles públicos en redes sociales se analizaron puntos comunes en cuanto a sus estrategias digitales y se extrajeron elementos de base para la siguiente etapa.

**Figura 3:**  
Muestra de saxofonistas con fuerte presencia digital en 2023.



**Nota:** Collage de elaboración propia con imágenes de uso público. De izquierda a derecha: Valentín Kovalev, Manu Brazo, Cristian Romero, Gaby Ruz, Grace Kelly y Lucia Sarmiento.

Otros referentes digitales de importancia que arrojó la revisión de perfiles se consideraron pertinentes después de socializar el proceso investigativo en varias ocasiones, como sitios web que contienen bases de datos de partituras para saxofón, agrupaciones destacadas a nivel digital que tienen el saxofón como protagonista, divulgadores musicales, entre otros.

En la última etapa de investigación se diseñó finalmente una Caja de Herramientas para iniciarse en el mundo digital o fortalecer el proceso ya iniciado por el saxofonista en este campo. A partir del análisis de los datos obtenidos, la experiencia de la autora gestionando su marca personal ConSax Music y bajo la asesoría de los expertos locales en branding de *Empredernido Lab*, se generó una guía básica para repensarse como marca personal, analizar las particularidades de las redes sociales más comunes y conocer plataformas útiles de acceso gratuito para generar y administrar contenido, así como la importancia de los perfiles de referencia.

## Resultados y discusión

La primera etapa de análisis del campo laboral en el que se desenvuelven los saxofonistas en Latinoamérica determina que además de su labor como instrumentista, se desempeñan comúnmente en la docencia, la investigación y la producción, así como algunos oficios complementarios.

En cuanto a la labor instrumental existen espacios laborales para todos los niveles de formación y perfiles, dependiendo del contexto de la región se hallan actividades como: concertista de saxofón clásico, músico de orquesta o banda sinfónica, músico de Big Band, saxofonista o multiinstrumentista en diversos formatos instrumentales, músico de sesión o músico *freelance*. En varias de estas opciones, especialmente en la última, la libertad de 'ser su propio jefe' trae consigo la responsabilidad de gestionar cada aspecto de la marca personal.

En el campo docente se encuentran espacios presenciales diversos como clases personalizadas, ancladas o no a una escuela, docencia en procesos bandísticos (que en muchos contextos requiere de conocimientos en dirección, arreglos y conocer la técnica básica de otros instrumentos), docencia en la educación básica (requiere un conocimiento amplio de pedagogía musical general) y labor docente a nivel universitario. Por otro lado, existen espacios digitales como las sesiones de clase online que periódicamente ofrece el saxofonista peruano Cristian Romero, acompañadas de material de su propia creación. En cualquiera de los dos casos la responsabilidad de enseñar implica un llamado a la formación constante y la autoobservación crítica.

La investigación está estrechamente ligada al campo docente, pues son ellos quienes más investigan, dando como resultado artículos, libros, métodos y tesis con relación al saxofón; sin embargo, como lo menciona López-Cano (2020) es cada vez más fuerte la presencia de *artistas investigadores* en Latinoamérica, que van por la línea de la investigación artística o investigación-creación, donde la práctica artística es su eje conductor, el inicio y el destino final. El performance y las técnicas extendidas son temas recurrentes en este último campo.

En el sentido amplio de la producción están incluidas actividades relacionadas con todo lo planteado anteriormente, como la experimentación sonora (con agrupación o como solista), la composición, las transcripciones o arreglos musicales, la producción musical (creación, grabación, edición y/o publicación), la producción general de eventos y como lo habíamos mencionado antes, publicación de material como libros o artículos de su autoría.

Existen otros oficios y campos del conocimiento relacionados a la labor del saxofonista que también son opciones habituales como la luthería, la ingeniería de sonido, la musicología, la psicología de la música, las artes escénicas, el automaquillaje (especialmente en las saxofonistas que trabajan con eventos) y la producción audiovisual para redes sociales.

En la Tabla 1 esta consignada la selección de la muestra de saxofonistas y las plataformas digitales analizadas para la presente investigación.

**Tabla 1:***Muestra de saxofonistas con fuerte presencia digital en 2023*

Saxofonista	País	Generalidades	Instagram	Facebook	Youtube	Pág. Web
Valentín Kovalev	Rusia	Concertista internacional de saxofón clásico, ganador de concursos internacionales, docente, creador de contenido, patrocinado por diferentes marcas.	X	X	X	X
Manu Brazo	España	Concertista internacional de saxofón clásico, ganador de concursos internacionales, docente, creador de contenido en español.	X	X	X	X
Cristian Romero	Perú	Saxofonista en el ámbito del pop y jazz fusión, compositor y docente. Artista representante de varias marcas internacionales y creador de contenido en español.	X	X	X	X
Valentín Kovalev	México	Saxofonista de eventos, vanguardista, creadora de contenido digital en español, gerente de una marca personal de alcance internacional.	X	X	X	X
Gaby Ruz	EE.UU.	Jazzista, compositora y arreglista. Prodigio del jazz con una amplia producción discográfica. Docente y productora. Arista representante de varias marcas	X	X	X	X
Grace Kelly	Perú	Saxofonista, multiinstrumentista compositora y docente. Músico de sesión de varios artistas comerciales internacionales. Creadora de contenido.	X	X	X	X

**Nota:** Elaboración propia.

Se evidencia que la mayoría de ellos están alrededor de los 30 años y es muy común que combinen su actividad instrumental con otras actividades artísticas y musicales como las mencionadas en la primera parte de esta sección. En sus respectivos contextos, la mayoría son elegidos representantes de marcas como Yamaha Music, Selmer, Barkley Brazil, BG France, Victory Instruments, Legere Reeds, Jody Jazz, entre otras. También se relacionan con instituciones de renombre internacional en el ámbito musical como la Fundación Rostropovich o el Berklee College of Music, así como colaborando con agrupaciones y artistas destacados en sus contextos desde la Orquesta Filarmónica de Berlín hasta Pitbull y Karol G.

Su presencia digital refleja marcas personales consolidadas, coherentes tanto con sus objetivos artísticos como con su público objetivo, que son sus potenciales clientes. Quienes están en la línea del saxofón clásico prefieren los colores y tipografías neutros que reflejan sobriedad y a medida que se acercan más hacia el jazz y géneros más comerciales como el pop o el reguetón, se muestran mucho más vanguardistas tanto en los colores como en la tipografía, actitud y vestuario (Figura 3).

En cuanto a creación de contenido el video es el producto principal, las temáticas son la interpretación de música propia o de otros artistas, el contenido educativo, la colaboración con marcas, la publicidad de sus eventos y en menor medida contenidos más personales y una dosis sana de humor, pues estos últimos generan conexión con la comunidad de seguidores, humanizan la marca.

Algunos tienen un equipo de trabajo encargado de sus redes sociales y otros son sus propios *community manager*, todos se involucran de lleno en el diseño de estrategias, la autoevaluación constante, la planificación de proyectos y la observación de las dinámicas digitales siempre cambiantes para que se mantengan la fluidez, la funcionalidad, el *feedback* y la fidelización del usuario.

Aunque no está dentro del tema de redes sociales, la mayoría de estos artistas de referencia tienen una página web donde recogen de manera organizada y sintética su marca, sus productos y servicios, su perfil profesional y un botón de contacto.

Como conclusión general del análisis de esta muestra se comprueba que una presencia digital bien gestionada a través de una marca personal puede aportar considerablemente tanto al desarrollo comercial (ventas) como al desarrollo profesional y personal del saxofonista al tener más alcance y credibilidad.

Con base en todo lo recabado desde la construcción del marco teórico hasta el análisis de datos, se construye una 'Caja de Herramientas' con la asesoría de Larry Ledezma y Erly Urrea de *Empredernido Lab*, una marca de branding de la ciudad de Popayán. En la Figura 4 se presenta sintetizada en un lenguaje sencillo para facilitar su uso y difusión.

Figura 4.

Caja de herramientas para redes sociales de saxofonistas en la era digital

## CAJA DE HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES DE SAXOFONISTAS EN LA ERA DIGITAL

### 1. AUTORREFLEXIÓN

¿QUIÉN SOY? ¿QUÉ QUIERO MOSTRAR?  
¿QUÉ ME HACE DIFERENTE?

### 2. MARCA PERSONAL

Creamos contenido digital para PERSONAS



TENDENCIAS

**CALIDAD**

FORMATOS

*¡Primera  
impresión!*

**¡ESSENCIA!**

“La calidad no es lo perfecto, es lo verdadero”. Violeta Hemsy de Gainza

### 3. REDES SOCIALES

**FACEBOOK:** Memes, noticias, personal, comunidad.

**INSTAGRAM:** Inspirar. ¿Qué quiero ser o hacer?

**TIKTOK:** Crecimiento, Buscador, Inmediatez, Cotidiano.

**X:** Opinión.

**YOUTUBE:** Educar, música.

**PINTEREST:** Inspiración visual.

## 4. SOFTWARE GRATUITOS

**NOTION:** Espacio de trabajo digital.

**MILANOTE:** Organizador digital.

**ANSWER THE PUBLIC:** Descubrir tendencias a partir de palabras clave.

**CANVA/ADOBE EXPRESS:** Editores de imagen.

**CAPCUT:** Editor de video para redes sociales.

**TT TREND:** Descubre temas tendencia.

**METRICOOOL:** Analiza tus métricas.

**GOOGLE CALENDAR:** Calendario online sincronizado con otras cuentas y dispositivos.

**WHATSAPP BUSINESS:** Mensajería instantánea, catálogo digital, automatización, publicidad paga.

**BUSINESS SUITE:** Conecta y gestiones tus redes sociales en un solo lugar.

## 4. REFERENCIAS

Consumir redes sociales e internet en general de manera consciente te permite analizar qué está haciendo la gente/marca que me inspira y cómo puedo adaptarlo a mis objetivos.

Y nunca olvides que detrás de cada pantalla hay un ser humano.



**Nota:** Elaboración propia en la plataforma Canva, con imágenes de uso libre, bajo la asesoría de *Empredernido Lab*.

La caja de herramientas inicia con una invitación a la autorreflexión que puede ser individual o grupal en un ambiente seguro, la última opción es pertinente si el músico tiene síntomas del síndrome del impostor o su autoconfianza requiere trabajo. En el segundo paso están los puntos clave del *personal branding*, donde se conceptualiza la marca buscando el equilibrio entre la esencia del artista y lo que se desea proyectar de manera pública; si se quiere profundizar más en este punto existe literatura al alcance de un *click* con temas como psicología del color, fotografía, estrategias de contenido, etc.

Como tercer paso se enumeran puntualmente los aspectos característicos de cada red social para escoger a consciencia en cuales estar presente, pues cada una requiere contenido diferencial y constancia. En algunas de ellas se puede monetizar, pero es un tema fuera de los límites de la presente investigación, al igual que el término *influencer*.

Inmediatamente después se despliega una lista de *software* gratuitos que permiten buscar inspiración, conocer tendencias, ser apoyo para planificar y ejecutar proyectos, comunicación interna y con los clientes, diseño de portafolios, creación y gestión de contenidos audiovisuales, administración del tiempo y organización de tareas.

En la sección final de la caja de herramientas se resalta la importancia de consumir redes sociales e internet en general de manera responsable y consciente, analizando estrategias, buscando inspiración en otros artistas y marcas destacadas, observar con admiración y no con envidia, así como el énfasis en la humanización de la marca a través de la empatía, el respeto y la ética.

Antes de pasar a las conclusiones finales vale la pena resaltar algunos espacios digitales encontrados en el transcurso de la investigación y que pueden aportar positivamente a los saxofonistas, como la página web [www.saxofonlatino.cl](http://www.saxofonlatino.cl) del maestro Miguel Villafruela, donde está consignado un 'Catálogo de obras para saxofón de compositores latinoamericanos' que se actualiza constantemente; el Grupo de Facebook 'Intercambio de obras para saxofón' que administra el maestro boliviano Luis Alarcón; las plataformas digitales de los cuartetos de saxofones Ellipsos Quartet (Francia) y WarmiSax (Ecuador), las redes sociales de los distintos festivales de saxofón alrededor del mundo y algunos divulgadores musicales como 'Arte sin dormirte' (España) y 'Música con historia' (México) en Instagram.

## Conclusiones

El internet cambió la forma como el mundo interactúa, aprende y se expresa. La música en general y la labor de los saxofonistas no está exenta de estos cambios propios de la era digital, desde su proceso formativo hasta su desarrollo profesional.

La amplia posibilidad laboral del saxofonista se puede enmarcar en interpretación, producción, docencia e investigación con sus respectivas subramas, y estas posibilidades se pueden potenciar y fortalecer a través del buen uso de las herramientas digitales, incluso con un nivel básico de conocimiento en ellas.

‘El que no muestra no vende’ es una frase que aplica tanto en los comerciantes que poseen una vitrina física como en los saxofonistas que, si bien aún manejan los métodos tradicionales de mercadeo (que no están obsoletos), la mayoría hoy puede acceder a las estrategias de marketing digital apoyadas en el *personal branding*, que fortalecen al artista tanto a nivel comercial como artístico y académico al facilitar la circulación del conocimiento sin importar su contexto.

Desde la presentación de la ponencia en PERUSAX 2023 y hasta la publicación del presente artículo se ha testado la ‘Caja de Herramientas’ en diversos círculos de saxofonistas con una acogida positiva al considerarla interesante, útil y pertinente. En una segunda etapa de investigación se podrían medir y analizar los resultados de su uso con el objetivo de rediseñarla y ampliarla.

## Referencias bibliográficas

- Campines Barría, F. J. (2023). Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3408-3418. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7187](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7187)
- Castro Ricárdez, M. C. y Díaz Flores, J.C. (2023) El trabajo corporal en el músico instrumentista. *MUSIQPA RAYMI Revista de performance, pedagogía e investigación musical*. 1(1), pp 12-23. <https://perusax.com/revista/>
- Carrasco Suárez, S., y Gómez Martínez, M. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para potencializar y promocionar el trabajo de músicos graduados en la carrera de música en la ciudad de Bogotá en el año 2020*. [Tesis de Especialización]. Universidad EAN <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11520>
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fourth Edition. California: SAGE Publications.
- Diago Ortega, J.M. (2021) *La música como elemento legitimador de las revoluciones burguesas del siglo XIX: estudio histórico, económico y organológico del saxofón*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/29010>
- Forcher, V. (2022). *Comunicación y medios audiovisuales: el consumo de Youtube vs. el consumo de televisión por cable en los millennials en México desde el 2005 hasta el 2019* [Tesis Doctoral]. Universidad de Belgrano - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10354>
- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Quilmes <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>
- Londeix, J. M. (1976). *El saxofón ameno*. París: Editions Henry Lemoine.
- López-Cano, R. (2020). La investigación artística en música en Latinoamérica. *Revista de Especialización Musical Quodlibet.*, (74), 139-167. <https://erevistas.publicaciones.uah.es/ojs/index.php/quodlibet/article/view/779>
- Luque Ortiz, S. L. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius de Ciències Socials*, (44). (pp. 65-74) <https://saguntum.uv.es/index.php/arxius/article/view/29009>
- Moya Quimbita, M.A. (2024). *E-government y la aceleración en la transformación digital en el contexto de la pandemia del covid-19 en los países andinos*. Quito: EPN, 2024. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/25714>
- Pérez de Arco, S.A. (2023) *Herramientas VST y Controladores MIDI en Ableton Live 11 en la Composición, Edición y Ejecución de Música Andina Colombiana*. [Tesis de Pregrado]. Universidad del Cauca.
- Ruiz, D. (2015). *La importancia del marketing digital para los músicos independientes* [Tesis Doctoral]. Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Económicas. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898\\_RuizD.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898_RuizD.pdf)
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. [Tesis Doctoral]. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

Vila, R. (2020, 29 de junio). [Clase Magistral]. Festival Internacional de Música em Casa. Brasil [On line]. Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://fimuca.musica.ufrn.br/>