



ARTÍCULO ORIGINAL

DOI: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>

Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos

Marketing actions for the promotion and brand creation of ecuadorian artists

Danny Barbery-Montoya

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador.
E-mail: dbarbery@uees.edu.ec

Edward Candell-Dávila

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador.
E-mail: efcandell@uees.edu.ec

RESUMEN

Los músicos ecuatorianos buscan espacio en el mercado haciendo uso de diversos medios sin una estrategia de marketing previa, dando como resultado que solo algunos hayan logrado posicionarse en la mente del consumidor y menor aún el número de músicos ecuatorianos que han logrado internacionalizarse de manera exitosa. La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la falta de especialistas en el mercado que conozcan un modelo exitoso para alcanzar los objetivos que los artistas desean. Mediante un estudio exploratorio y concluyente descriptivo realizado a través de 384 encuestas en seis diferentes universidades de Guayaquil y cuatro entrevistas a músicos nacionales se buscó entender el uso de medios por parte del mercado potencial para dichos músicos. El principal resultado obtenido a partir de este estudio indica que los medios digitales se convierten en la mejor forma de contacto con el público. Los autores establecen un modelo estratégico de comunicación para asegurar resultados positivos en la carrera artística de los músicos basado en tres herramientas del marketing que se presentan como pilares en la industria musical: personal branding, el plan de medios y la promoción.

PALABRAS CLAVE: Artista escénico, marketing, marca, comportamiento, consumidor.

Artículo recibido: 10 nov. 2018.

Aceptado para publicación: 12 dic. 2018.

Correspondencia: dbarbery@uees.edu.ec

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.

Página web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Citación Recomendada: Barbery-Montoya, D., y Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. ACADEMO (Asunción) 6(1):43-58.

ABSTRACT

Ecuadorian musicians seek space into the market by using different media without a prior marketing strategy; resulting in only, some have managed to position themselves in the mind of the consumer and even less the number of Ecuadorian musicians who have successfully internationalized. The problem lies in the ignorance of marketing strategies by the independent artist and the lack of specialists in the market who know a successful model to achieve the objectives that the artists want. Through an exploratory and conclusive descriptive study carried out through 384 surveys in six different universities into Guayaquil and four interviews with national musicians, an attempt was made to understand the use of media by the potential market for these musicians. The main result obtained from this study indicates that digital media becomes the best form of contact with the public. The authors establish a strategic communication model to ensure positive results in the artistic career of musicians based on three marketing tools that are presented as pillars in the music industry: personal branding, the media plan and promotion.

KEYWORDS: Scenic artist, marketing, brand, behavior, consumer.

INTRODUCCIÓN

Vivir de la música en Ecuador resulta un reto para quienes se aventuran en el mundo de este arte, puesto que dicha industria no se encuentra completamente desarrollada. Al año 2016, el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2016), indica que el 0,7% de las empresas registradas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) se dedica a la actividad de “Artes y recreación”. Esta actividad se ubica en el puesto catorce de diecinueve actividades empresariales del país, lo que indica que el número de empresas dedicadas solamente al ámbito musical abarca un menor porcentaje, sin mencionar a aquellas que brindan servicios relacionados a la música, pero que no están registradas como tales. Así como las marcas respetan un proceso para su correcto manejo en campos de la comunicación, los músicos necesitan un grupo de trabajo dedicado a distintas áreas para ser eficientes al momento de compartir su producto al público (Vaccaro & Cohn, 2004); administración, *branding*, producción musical, producción audiovisual, organización de eventos, promoción, y generación de contenido son algunos de los trabajos a cumplir. Tras la escasez de empresas dedicadas a invertir en conocimiento, tiempo y dinero en carreras musicales, los artistas ecuatorianos tienden a cubrir las labores anteriormente mencionadas por cuenta propia.

La innovación, así como trajo consigo beneficios, también cambió la industria no solo en Ecuador, sino a nivel mundial. Las empresas dedicadas a desarrollar carreras musicales, viéndose afectadas a nivel económico por el desplazamiento de la venta de música en formato físico, decidieron dar un giro a su modelo de negocio. Ampliaron el alcance de sus contratos con los artistas y los llamaron “Contratos 360°”. Este tipo de contratos extienden las fuentes de ingresos de las compañías abarcando un alto porcentaje de todas las formas posibles en que el artista genera ingresos, desde lo musical hasta lo publicitario. En sí, se definen como acuerdos legales entre compañías de entretenimiento y artistas donde la empresa se compromete en cubrir aspectos discográficos, editoriales, comunicacionales, promocionales, *management* y producción de conciertos, mientras que el artista recibe una cantidad porcentual respecto a lo que genere económicamente y el porcentaje restante pasa a la compañía que presta los servicios (Quiña, 2014). Como el avance tecnológico conllevó a la distribución musical por medios digitales, la creación de contratos 360° permitió a las compañías migrar a lo digital y obtener ingresos por promoción y distribución musical en todos los medios digitales posibles, resolviendo así el decaimiento de las ventas de discos en físico. El publicista Idrobo (2014), basándose en el caso de un artista ecuatoriano perteneciente al género del hip-hop conocido como Mic Kid, reconoce que los

músicos independientes de Ecuador necesitan implementar estrategias y herramientas de marketing para promover tanto su imagen como su música. Por este motivo, junto a los anteriormente descritos, este estudio busca determinar las herramientas de marketing relevantes para la carrera artística de los músicos ecuatorianos, enfocado en fomentar el desarrollo de la industria musical en Ecuador.

Personal Branding

Los músicos son figuras públicas que deben comunicarse ante un alto número de personas. Sin embargo, comúnmente surge la duda, si el artista comercializa música, ¿Por qué implementar estrategias de *personal branding*? En términos generales, pueden existir varias respuestas dependiendo del personaje, sus necesidades, y la manera en que la sociedad lo ha moldeado. Para Brogan (2010), la respuesta se obtiene a partir de un deseo: que el individuo quiera ser recordado. Con esta afirmación, se entiende que pueden crearse marcas personales para cualquier tipo de necesidad, desde comediantes hasta políticos.

El *personal branding* es una de las herramientas del marketing que se debe tomar en cuenta para el manejo de marca de artistas. Proviene del vocablo inglés y se traduce al español como *marca personal*. Según Ortega (2014), el *personal branding* se define como “*la gestión de cómo quieres ser recordado*” (p.13). Esta herramienta conlleva a definir lo que desea comunicar el individuo a su público objetivo y el camino correcto para que dicha comunicación alcance el objetivo planteado. Aunque la traducción al español de *personal branding* es “marca personal”, estos términos tienen definiciones distintas. Según Pérez (2010), *personal branding* se conoce como el proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos, mientras que *marca personal* se conoce como el resultado del proceso de *Personal Branding* anteriormente mencionado. Peters (1997) propone que cada persona está destinada a dirigir su propia empresa y ser vendedora de sí misma, denominándola “YO S.A”. En los primeros pasos

del *Personal Branding* dados por Peters (1997), quedaba claro que todos los individuos tienen la necesidad de comunicarse y el deber de hacerlo correctamente, preocupándose de su propia reputación de marca para continuar construyéndola generando valor a la misma. Así, Peters (1997) propuso que cada persona se autoevalúe y se reconozca en pro de establecer lo que los hace destacar y ser diferentes de las demás personas, refiriéndose a sus fortalezas. Sin embargo, se establece que el *personal branding* no solo consiste en reconocer, sino también en definir cómo transmitir las características que vuelven diferente a la persona (Beteta et al., 2011); en otras palabras, para que el proceso de *personal branding* esté completo y consiga resultados positivos, se debe saber qué comunicar y cómo comunicarlo. Para Del Santo (2009), el nivel tecnológico que se ha alcanzado en esta época es una oportunidad para que el artista llegue a su público objetivo y construya su reputación de marca. En sí, el artista puede emplear medios digitales para comunicar su marca al público mediante estrategias correctamente definidas y un proceso de *personal branding* previamente empleado.

Medios de comunicación

En la actualidad, la comunicación es constante y bidireccional, permitiendo a las marcas, a diferencia de los medios tradicionales, retroalimentarse de la experiencia que recibe el consumidor (Bustamante, 2008). El manejo correcto de la comunidad en redes sociales permite compartir dos tipos de contenidos, el contenido de marca y el contenido de promoción (Martínez, 2013). Mediante el contenido de marca se comunica información sobre el artista, las características que lo definen y lo hacen diferente al resto, buscando generar interacción entre la marca y los consumidores, mientras que el contenido de promoción comunica información sobre los productos musicales de la marca y promueve la comercialización de los mismos; las redes sociales presentan cada vez más alcance. Según el reporte oficial *Internet Trends Report 2018* de la empresa estadounidense Kleiner Perkins

Caufield & Byers (2018), el internet ha tenido una penetración en el mercado mundial del 49% al 30 de mayo del 2018, obteniendo veinticinco puntos porcentuales más en comparación con el año 2009. Esto indica que casi el 50% de la población mundial tiene acceso a internet. Considerando que la población actual según el portal web Population.City, es aproximadamente de siete mil seiscientos millones de personas, restando dos mil millones que no usarían internet por su edad, y aplicando el 49% al resultado, se tiene que aproximadamente dos mil setecientos millones de personas a nivel mundial tienen acceso a internet. Implementando estrategias de redes sociales se puede aumentar el alcance de la comunicación mediante pautas publicitarias. La parte importante de la pauta publicitaria en redes sociales radica en que se plantea una segmentación con ciertas características que se obtienen a través de la información compartida por los usuarios; como por ejemplo, ubicación geográfica, edad, sexo, y preferencias (De Salas, 2010). Por otra parte, uno de los avances más importantes de la era digital para la industria musical es la creación de plataformas para la obtención gratuita o pagada de contenido musical. Estas plataformas destinadas a la distribución comercial de la música son conocidas como *Terceras Partes* o *Third Partly On Line Music Stores* (Calvi, 2009), las que se encargan de la distribución, otorgar espacio publicitario y aumentar el alcance del contenido a través de pauta.

Además de conciertos y publicidad, los músicos reciben retribuciones económicas de parte de las plataformas digitales por ventas y reproducciones de sus productos musicales. Una de las plataformas pioneras en este modelo de negocio es YouTube, que, junto a Facebook, es la red social más utilizada en Ecuador al año 2018, según StatCounter (2018) con 46,51% del consumo total. Conociendo que las redes sociales no son el único medio digital por el cual se puede interactuar con los consumidores, se plantea el término *social media* donde se incluyen las redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, páginas web, y

aplicaciones. Cabe recalcar que *social media* y redes sociales no son lo mismo, puesto que las redes sociales son un medio digital incluido en *social media*. Cuando se habla de implementar estrategias de *social media*, se refiere a abarcar más de un medio digital mediante un plan estratégico de marketing que tenga un objetivo específico, ya sea posicionamiento o conversión a ventas (Rojas & Redondo, 2013).

Por otra parte, profundizando en los medios tradicionales (conocidos a su vez como medios de comunicación masiva) a diferencia de los no tradicionales como los digitales, se conoce que poseen mayor audiencia y por ende la exposición de las marcas obtiene mayor alcance (Campos, 2008; Martín, 2013). Es conveniente para los artistas mostrarse en este tipo de medios como televisión, radio o prensa escrita, para exponer su marca e incrementar niveles de recordación y posicionamiento. Resulta necesario aprovechar las oportunidades en medios tradicionales porque el artista comunica directamente a su público su contenido musical y lo que representa como marca. Acogiéndose a la frase de McLuhan (1987): "*el medio es el mensaje*" (p. 1) se infiere que la audiencia se encuentra sesgada al momento de recibir el mensaje debido a la percepción sobre el medio de comunicación empleado. McLuhan (1987) define a los medios de comunicación como instrumentos, herramientas y tecnologías implementadas por el ser humano al relacionarse con su entorno. Los medios tradicionales se han visto obligados a tener presencia a su vez en medios digitales (Jenkins, 2006); canales *online* para transmitir en vivo y redes sociales para mantener comunicación e interacción con sus clientes son los ejemplos más vistos cuando un medio tradicional migra a lo digital. Resulta incoherente pensar que el medio televisivo, por ejemplo, con la alta aceptación que posee se disponga a ubicarse en internet; sin embargo, diariamente incrementa el número de personas que buscan contenido audiovisual como series, películas, videos musicales, o programas televisivos vía internet (Islas, 2008).

Los artistas independientes con bajo posicionamiento de marca tienen escasas posibilidades de acceder a medios tradicionales, puesto que buscan aumentar puntos en *rating* gracias a la presencia de una imagen pública de renombre; en otros términos, para un medio tradicional es preferible presentar a un artista reconocido en el mercado para atraer a la audiencia. Además, el estatus juega un papel importante; el público decide qué figuras públicas de interés deben aparecer en medios como televisión, radio o prensa escrita, puesto que estos medios informan a su vez acontecimientos de alta relevancia para un segmento geográfico (Hallin & Mancini, 2008). En Ecuador se han establecido normas que regulan el contenido de los medios tradicionales para promover el contenido musical nacional. Por ejemplo, el Artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación dispone, según artículo publicado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), (2014), que la programación de las estaciones de radiodifusión debe emitir contenido musical ecuatoriano en un 50% diariamente en todos los horarios, respetando los derechos de autor y propiedad intelectual según establece la Constitución. Desde que esta regulación se encuentra vigente, los artistas ecuatorianos independientes han incrementado sus probabilidades de exponer sus productos musicales en estaciones de radio. Sin embargo, la oferta de artistas ecuatorianos se mantiene alta, y aquellos que aún no han desarrollado su carrera no logran acceder a estos espacios.

En tiempos de propuesta de la nueva Ley de Orgánica de Comunicación, Ecuador vivía un período de incertidumbre ligado al reclamo constante de los medios tradicionales exigiendo se respete el derecho a la libertad de expresión (Basabe-Serrano & Martínez, 2014); sin embargo, por preferencias de la audiencia, existen artistas independientes que deciden ubicar su contenido en medios digitales y descuidan los medios tradicionales porque aún los consideran de difícil acceso, lo que conlleva a un inadecuado uso de

medios obviando qué, cómo y dónde comunicar para alcanzar los objetivos planteados (Kotler et al., 2011).

Cadena de valor de la música

Se define como *cadena de valor* al proceso ordenado de varios elementos conformado por actores que tienen distintas motivaciones. La cadena de valor tradicional de la industria musical, aunque cambien, aumenten o disminuyan los agentes involucrados en la misma, mantiene su estructura dividida en tres etapas: creación del producto musical, marketing y promoción, y distribución y comercialización (Altamirano, 2008). El motivo de los cambios en la cadena de valor de la música es el avance tecnológico. Según Porter (2001, p. 2) "Quienes entiendan a la Web como un complemento de los métodos tradicionales serán los ganadores siempre que adopten una estrategia que los distinga". Para Porter, los avances tecnológicos no deberían causar preocupación, pero sí fomentar la adaptación a la Era Digital.

Profundizando en la explicación de los eslabones que conforman la cadena de valor de la industria musical, los agentes que intervienen en la creación del producto son el artista y autor, producción musical y la replicación del producto en formatos específicos de los canales de distribución, ya sean físicos o digitales. En la segunda etapa de la cadena de valor se promueve mediante estrategias de marketing la comunicación del producto musical en los medios de comunicación selectos. Concluyendo la cadena de valor se encuentra la distribución y comercialización del producto musical, con el objetivo de llevarlo a cada individuo perteneciente al público objetivo. Los avances tecnológicos que influyen en la cadena de valor se encuentran en las tres etapas de la misma, siendo la última etapa, aquella que se ha adaptado a las plataformas de contenido musical, utilizándolas para distribuir el producto musical. Larsen (2002) afirmó que una cantidad considerable de la audiencia ha migrado a medios digitales para consumir música a través de

plataformas online que se mantienen en constante actualización.

METODOLOGÍA

El estudio aplica un modelo de investigación concluyente, recopilando datos cuantitativos y cualitativos. Se usó la encuesta estructurada y entrevistas a profundidad como instrumento investigativo; a través de las encuestas se definen las preferencias de consumo de contenido musical y los medios a los que se incurre para obtenerlo mientras que la entrevista a profundidad sirve para la obtención de información de carácter cualitativo sobre opiniones respecto a dichos medios.

La población de la ciudad de Guayaquil conforma el universo de estudio. La muestra es estratificada por afiliación simple sin discriminación de sexo ni edad; estableciendo un nivel de confianza del 95% y nivel de error de 5%, el tamaño de la muestra es de 384 elementos. Enfocando el estudio en seis universidades de la ciudad Guayaquil, se obtiene un número proporcional de 64 elementos a ser encuestados por cada universidad. Adicionalmente, se realizaron 4 entrevistas a profundidad a músicos independientes de variados géneros musicales abarcando tres tópicos que definan la percepción de los artistas ante el comportamiento de sus consumidores, así como las acciones que ejecutan para promocionarse. Los tópicos escogidos fueron: medios, contenido y tendencias.

RESULTADOS

Tras realizar las entrevistas a profundidad, los resultados obtenidos son los siguientes:

Medios: El crecimiento que logran los artistas independientes en sus carreras tiende a ser bajo en relación al tiempo que tienen en el mercado. Los artistas utilizan con mayor frecuencia medios digitales para comunicarse con su público y promocionar su contenido musical porque permiten interacción rápida y directa, principalmente las redes sociales Instagram y Facebook. Obtienen

resultados positivos a través de ellos, pero reconocen que obtendrían aún mejores resultados a través de medios de comunicación masiva, reconociendo que son de difícil acceso porque buscan artistas conocidos que generen *rating*.

Contenido: La diferenciación entre artistas está marcada tanto por el contenido lírico y musical de sus canciones como por lo que transmiten a su público dentro y fuera del escenario. El público percibe lo que el artista espera transmitir cuando se comunica correctamente el mensaje, siendo esto el usar el medio y el contenido adecuados. El contenido de medios adecuado para que un artista comunique a su público es netamente musical, como anuncios de fechas de estreno, presentaciones en vivo, producto musical, momentos cotidianos y publicaciones que generen interacción.

Tendencias: El público busca tendencias porque le gusta interactuar y ser tomado en cuenta. Las principales tendencias en redes sociales son los *challenges* y los *covers* de canciones. El público busca seguir a los artistas en hábitos como la forma de vestir y forma de hablar, lo cual puede representar a su vez a un género entero. El género que se ha vuelto tendencia tanto a nivel internacional como dentro de Ecuador es el *Latin Trap*. Las tendencias de carácter social son temas difíciles de abordar por la sensibilidad que los envuelve; sin embargo, los artistas sí deben expresarse sobre ellos porque reflejaría su lado humano y porque resulta conveniente para darse a conocer. Existe una delgada línea entre colaborar y aprovechar una tendencia social, el artista debe tomarlo en cuenta al momento de involucrarse en un tema social (Tabla 1).

El análisis de los resultados de las encuestas es comparativo según las respuestas obtenidas por cada universidad, de manera que se reconozcan los hábitos de consumo de música y medios por institución educativa.

Tabla 1. Clasificación de los resultados de entrevistas a profundidad.

Artista	Disturbia Social	Espartaco	Laten Perf	Cael
Género	Punk	Urbano	Funk-Rock	Urbano
Medios	Los conciertos permiten tener mayor alcance.	El público está pendiente de las redes sociales.	El marketing proyecta nacional e internacionalmente.	Pauta en Instagram aumenta alcance.
	Las redes sociales permiten pagar por publicidad y aumentar alcance.	Los medios masivos formalizan la carrera artística.	Debe existir área de promoción y área de creación.	Medios tradicionales se mueven por contactos.
	Instagram es comunicación directa y rápida con el público.	Instagram es visual y las personas se han convertido a eso.	Medios digital son más eficientes manejados por un profesional.	Comunicación en redes es rápida, directa y eficiente.
	Los medios tradicionales son más difíciles de acceder.	Medios tradicionales ven popularidad antes que calidad y cierran puertas.	Redes sociales transmiten música y marca.	
	Existe aceptación del público hacia lo nacional, pero falta inversión.	No hay industria musical en Ecuador.	Televisión es el medio con más alcance.	
Contenido	Diferenciación en letras y contenido social.	Diferenciación en letras y voz.	Nos diferenciamos por el género y porque disfrutamos lo que hacemos.	Diferenciación en voz, estilo y letras.
	Se deben publicar grabaciones en estudio, <i>singles</i> y tocadás.	El público ve a un soñador.	Conecta con el artista para conectar con su música.	Maneja un público específico, no puedes gustarle a todo el mundo.
	Cuando el público canta, es porque el mensaje llega.	Debe pesar más la calidad musical que la popularidad. Contenido limpio acapara jóvenes y adultos. Se debe promocionar a través de amistades.	Espectador percibe lo que comunicas y proyectas	Generar buen contenido en redes sin abusar de interacción. Es necesario llegar cada vez a más personas.
Tendencias	Se deben abordar tendencias sociales para dar un mensaje. Ecuador ha tenido pocas tendencias importantes. Las personas siempre quieren parecerse a un "líder".	Ser diferente pesa más que una tendencia. En temas sociales, algunos reconocen y otros critican. Los <i>challenges</i> son tendencia en Ecuador.	Las personas se interesan por lo visual y colorido. <i>Challenges</i> y <i>covers</i> hacen que el público se conecte con el artista. El arte es una expresión de la realidad social.	El <i>trap</i> es tendencia importada a Ecuador. El público responde bien a <i>challenges</i> y <i>covers</i> . El ser humano es muy visual.
	Artistas necesitan de publicistas para tener éxito.	La música debe llegar cada vez a más personas.	Tendencias sociales le dan esencia al arte.	Tendencias sociales permiten interacción y mostrar lado humano. Algunos artistas se aprovechan de tendencias sociales para aumentar alcance.
	En la Sierra son abiertos a géneros y artistas nacionales.	Los hábitos como vestimentas son solo modas.	El sonido digitalizado es una tendencia internacional.	
		Para todo género hay un público.	Hábitos de vestimenta definen marca de artista.	

Según las respuestas recolectadas, el estudio presenta respuestas de 384 personas comprendidas entre 18 y 36 años, siendo 197 hombres y 187 mujeres. La edad del 99,48% de la muestra se concentra entre 21 y 26 años. Esto indica que existe alta probabilidad de que los encuestados presenten respuestas similares por universidad a la que pertenezcan. Así, el género con mayor aceptación es el reguetón, obteniendo resultados mayores de 90% en 4 universidades; las excepciones son la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad Casa Grande. Los géneros que han obtenido alta valoración porcentual en la mayoría de las universidades se

pueden catalogar con comerciales. La Universidad de Guayaquil sale de la tendencia prefiriendo al reguetón y géneros no comerciales como la salsa, la bachata y el merengue antes que géneros comerciales como el pop, la electrónica y el rock. En la sección "Otros", los géneros que destacaron por universidad son los siguientes: en Universidad Espíritu Santo, Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Escuela Superior Politécnica del Litoral resalta el género baladas, en la Universidad de Guayaquil destacan los géneros vallenato y latin trap, en Universidad Casa Grande resalta el reggae y en Universidad EcoTec resalta el género vallenato (Figura 1).

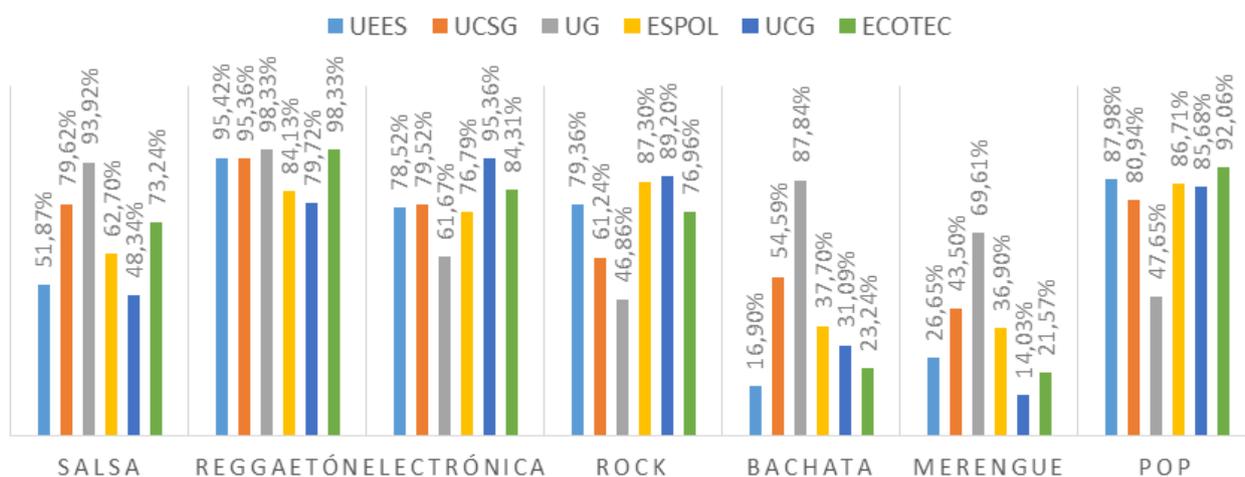


Figura 1. Porcentaje de personas por preferencia de género musical.

Entre los artistas mejor posicionados en la mente del consumidor no se encuentra artista nacional alguno. Cabe recalcar que entre los músicos más mencionados se encuentran cantantes o bandas cuyo reconocimiento se debió a su música y a sucesos que marcaron su historia artística, como el *Disc Jockey* (DJ) Avicii de música electrónica que marcó tendencia tras su fallecimiento, así como la banda de rock Queen, reconocida internacionalmente por su música y su vocalista Freddy Mercury, a quien rodearon dos sucesos relevantes: reconocer su homosexualidad y posteriormente su fallecimiento (Figura 2).

Las personas buscan contenido musical de manera muy frecuente, denotándose que, en la mayoría de los casos, no transcurren un mes sin hacerlo. Quienes afirman haber transcurrido más de un año sin buscar contenido musical corresponden a la Universidad Espíritu Santo, siendo 16 personas, 9 hombres y 7 mujeres, de 64 encuestadas; 9 estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 6 hombres y 3 mujeres, aseguran haber buscado contenido musical entre 6 meses y un año. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes de la UEES y la ESPOL contestaron que realizan búsquedas muy frecuentes, siendo éstas en menos de 7 de días (Figura 3).

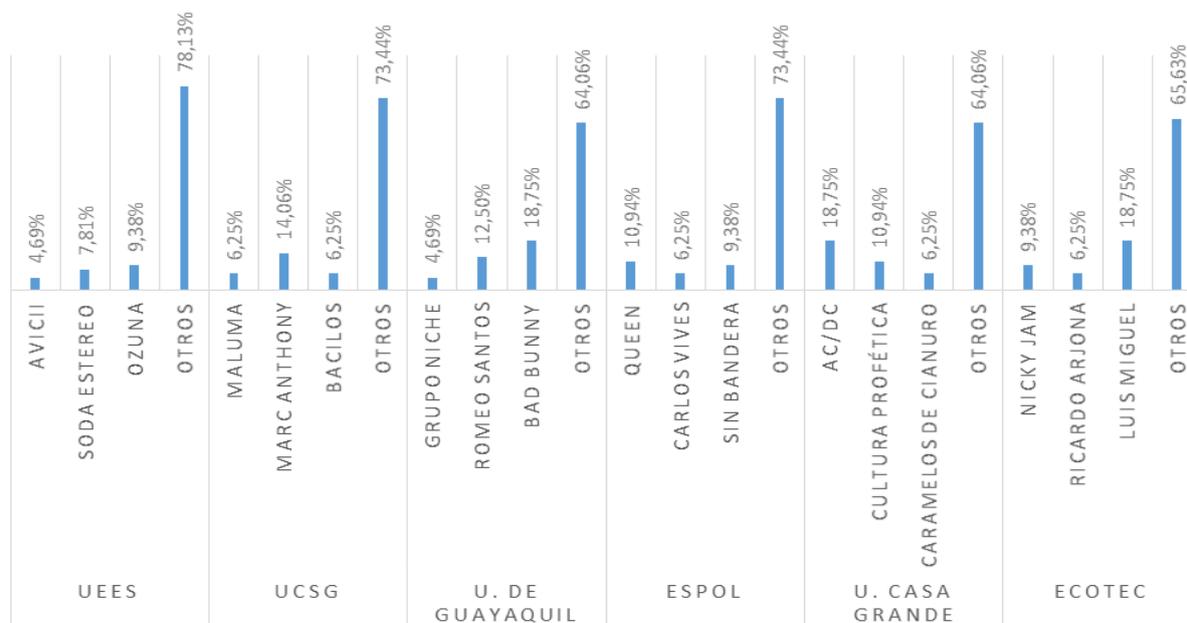


Figura 2. Cantante o grupo musical favorito, posicionamiento de músicos.

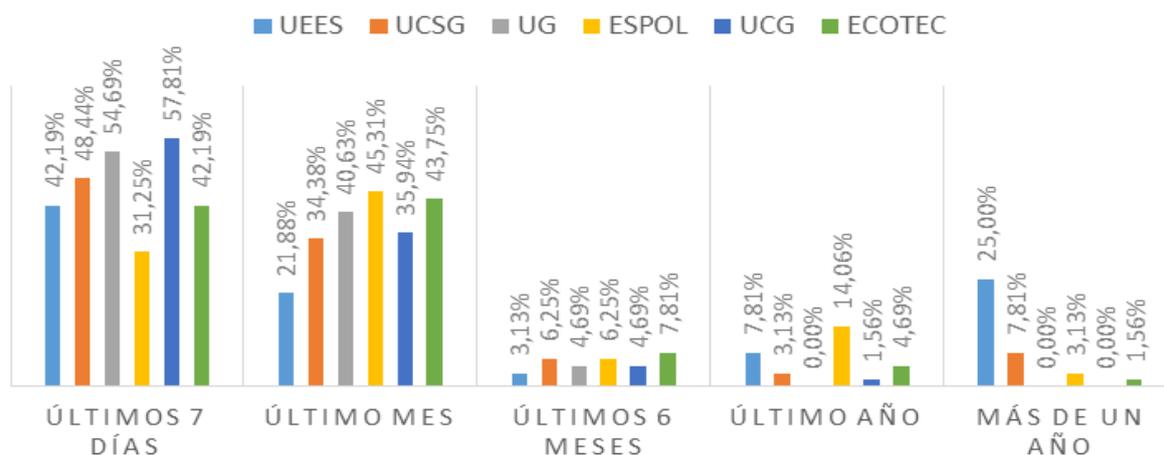


Figura 3. Frecuencia de búsqueda de contenido musical.

Según los resultados obtenidos, los individuos de la muestra prefieren canciones, seguido de historia artística, indicando que el producto musical y la marca son los dos tipos de contenidos más relevantes para el público en términos generales. El resto de variables son importantes según segmentos de mercado, dado que no todo el público está en capacidad de ir a un concierto por lo que no es contenido de su preferencia; sin embargo, hay personas que prefieren conocer la vida privada del artista o si realiza alguna labor social, puesto que estas variables satisfacen sus intereses (Figura 4).

Instagram y YouTube son los medios digitales donde se encuentra contenido sobre músicos de manera más frecuente, seguidos por Facebook. Esto indica que el público prefiere contenido de carácter visual, dada la naturaleza de los medios que frecuenta. La Universidad de Guayaquil difiere en ciertos datos, reflejando mayor afluencia en Facebook que en Instagram, y aún mayor en YouTube. Los resultados permiten analizar variables de forma conjunta, indicando que la etapa comunicativa tiene mayor acogida en Instagram y Facebook de manera general, pero que estas redes sociales dirigen a YouTube para el consumo del

producto musical como tal de manera audiovisual. El consumo de contenido en páginas web, a su vez, tiene notable acogida, dado que comúnmente se utilizar para descarga del producto musical (Figura 5).

Según los resultados, 73 individuos de la muestra indicaron que no consumen contenido de músicos en ningún medio tradicional en la sección "Otros", por lo que se pueden considerar las respuestas de los 311 individuos que escogieron por lo menos un medio tradicional. Los medios tradicionales más utilizados en todas las

universidades son televisión y radio, siendo estos también los que tienen más alcance entre las opciones propuestas. Son seguidas por las vallas publicitarias, puesto que los individuos de la muestra pertenecientes a universidades como Universidad de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Católica Santiago de Guayaquil se encuentran altamente expuestos al contenido de este tipo de medio de comunicación masiva (Figura 6).

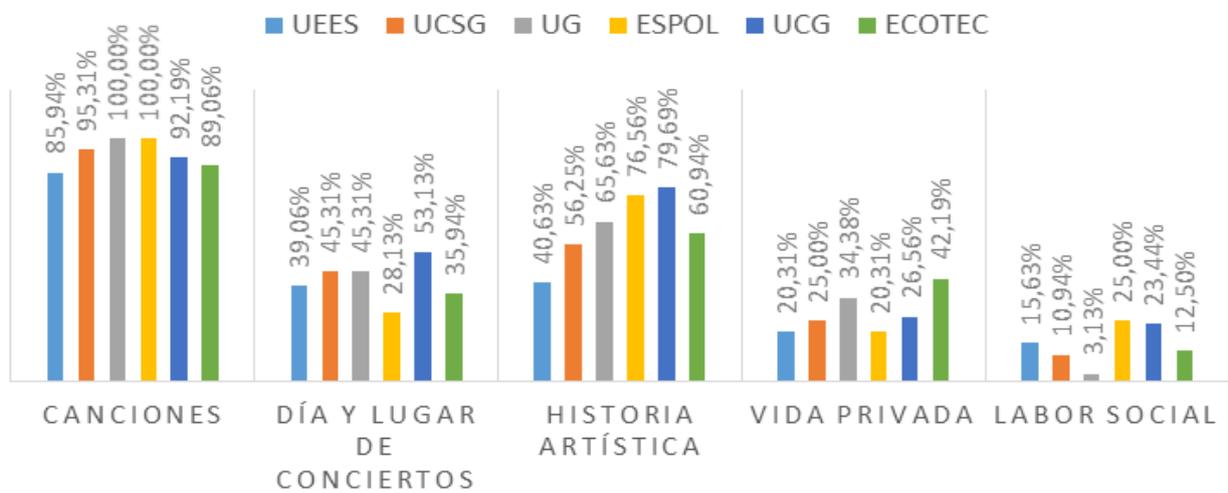


Figura 4. Preferencias de contenido sobre músicos.

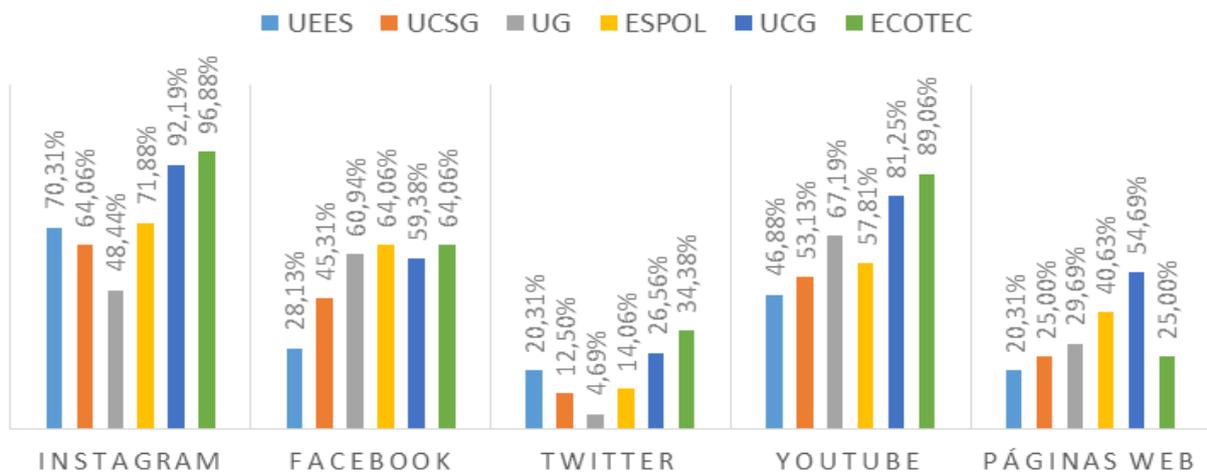


Figura 5. Preferencias de consumo de medios digitales sobre contenido de músicos.

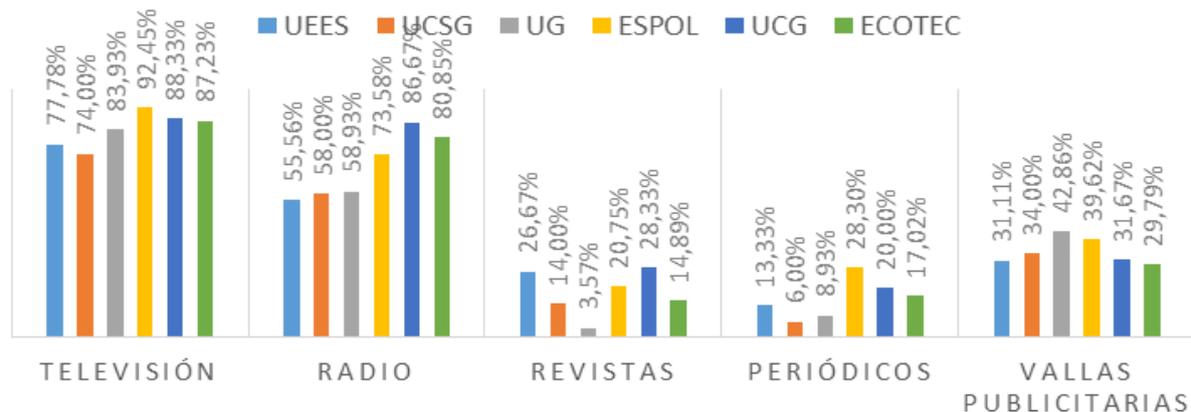


Figura 6. Preferencias de consumo de medios tradicionales sobre contenido de músicos.

Para la obtención de estos resultados, los encuestados debieron puntuar según orden de preferencia el tipo de contenido musical de su interés (Figura 7).

El tipo de contenido mejor puntuado según el ranking es la canción o audio, seguido del video oficial de la canción, demostrándose nuevamente las preferencias audiovisuales del público, puesta que ya se esperaba que la canción o audio obtenga la puntuación más alta en la mayoría de las universidades. En la Universidad de Guayaquil la brecha es muy angosta entre canción y video oficial, viéndose superada por única vez la variable

canción en 0,01 de puntuación. Esto indica que las preferencias de los individuos de esta parte de la muestra se inclinan por lo audiovisual más que en otras universidades, además de que guarda relación con lo mencionado con anterioridad, su medio digital preferido es YouTube, un medio netamente audiovisual.

Por otra parte, los artistas nacionales mejor posicionados son Maykel del género de la bachata y Julio Jaramillo, exponente del género pasillo; lo siguen Juan Fernando Velasco y Daniel Beta (Figura 8).

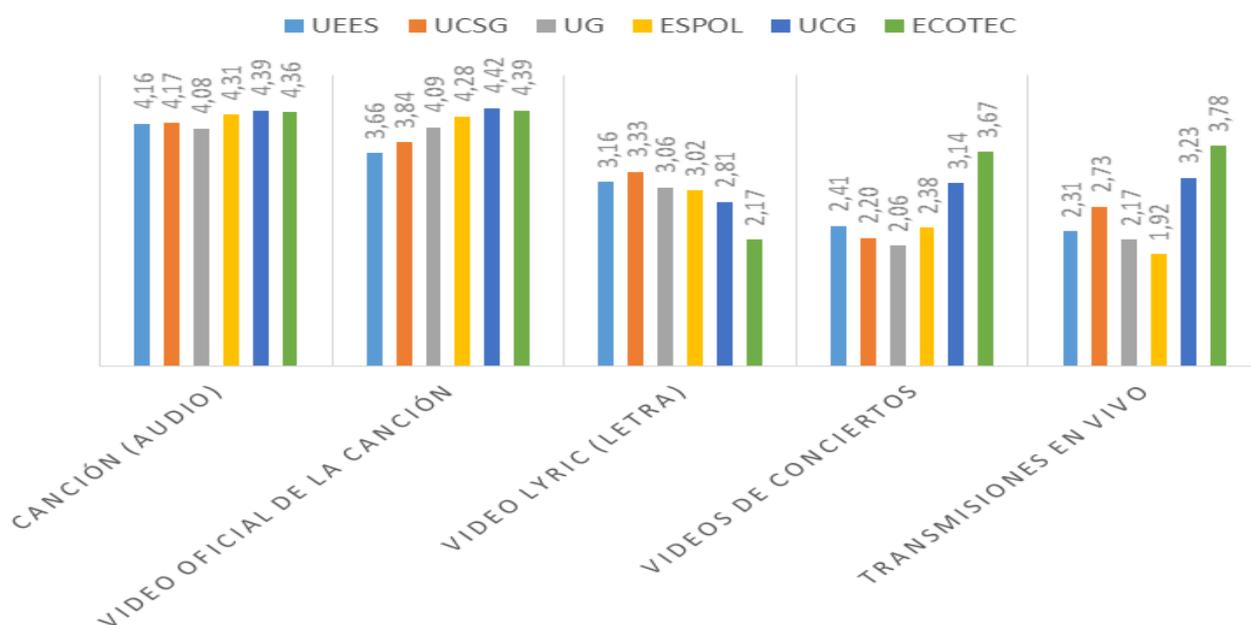


Figura 7. Preferencias de contenido musical.



Figura 8. Cantante o grupo musical nacional favorito, posicionamiento de músicos nacionales.

La importancia de estos resultados es el posicionamiento que presenta la marca Julio Jaramillo, considerando que este artista falleció tiempo atrás. Así, se entiende que los resultados obtenidos por esta marca en la mente del consumidor son excelentes porque ha perdurado en el tiempo y hoy en día resalta entre importantes exponentes de la música nacional actual, dejando atrás a representantes de Ecuador a nivel internacional como lo son Velasco y Beta.

DISCUSIÓN

El marketing forma parte importante en el desarrollo de la carrera artística de músicos independientes alrededor del mundo. Ecuador no debe ser la excepción, puesto que no ha desarrollado una industria musical como tal. Los músicos reconocen que el manejo correcto de estrategias de marketing y publicidad impulsaría sus carreras notablemente; sin embargo, deciden manejar su comunicación ellos mismos por evitar una inversión o por desconocer de un experto que pueda trabajar con ellos. Cuando un músico maneja su propia comunicación es evidente, ya que no consigue los resultados esperados.

Los músicos independientes de Ecuador están totalmente convencidos de que encontrar un espacio en medios de comunicación masiva impulsará su carrera lo suficiente como para obtener resultados beneficiosos para ellos tanto en

ingresos como en alcance de marca. Es correcto afirmar que los medios masivos tienen gran audiencia; sin embargo, exponerse a tantas personas no servirá si no se implementan estrategias de marketing. El objetivo principal para aprovechar a un público numeroso es incrementar el nivel de recordación y posicionamiento de marca. El artista es una marca personal que comunica con cada acción que realiza; lo importante es darle identidad, diferenciarlo y comunicar esta diferenciación para que el público objetivo lo reconozca y recuerde. Para esto, primero se debe definir al público objetivo, ya que se necesita conocer sus hábitos de consumo de medios y productos musicales.

En cuanto a la población guayaquileña, se tiene que las principales redes sociales donde se consume contenido artístico musical son Instagram y YouTube, mientras que los medios tradicionales principales son televisión y radio; sin embargo, considerando que hay personas que aseguran no consumir contenido referente a música en ningún medio tradicional, es muy probable que el público objetivo se encuentre en redes sociales. Así, se plantea una estrategia a seguir: invertir esfuerzos de promoción en redes sociales para luego llevar a gira de medios masivos. Lo correcto es comunicar en Instagram y redirigir a las plataformas de consumo del producto musical como YouTube o Spotify, aprovechando a su vez inversión en pauta publicitaria. La idea es generar el mayor alcance e

interacciones posibles a través de un producto de calidad. A partir de ahí, el público tendrá conocimiento del artista y estará listo para una gira de medios tradicionales. Sintetizando, se debe hacer algo lo suficientemente brillante para no aventurarse a buscar medios masivos, más bien lograr que los medios masivos necesiten de la presencia de la marca. Con el estudio realizado se demuestra que la apertura de parte del público existe, es el talento nacional quien desconoce cómo llegar a ellos. Para impulsar correctamente la carrera de un músico se definen tres herramientas clave: *personal branding*, plan de medios y promoción. En un mercado con alta oferta y saturado de marcas, gana aquella que demuestre ser diferente. El artista debe ser tratado como marca y otorgársele identidad y valor, lo cual se logra a través del *personal branding*. La diferenciación del artista debe ir desde lo musical hasta lo personal para comunicar siempre el mismo mensaje y no confundir al público. De esta manera, todo tipo de interacción del artista con su público será una experiencia que transmita el valor de marca.

El manejo de estrategia de medios no tiene como objetivo la cantidad, sino la calidad. De nada sirve exponer la marca donde no se encuentra el target. Para lograr convertir los impactos a la audiencia en resultados positivos para el artista, se debe conocer dónde se encuentra el target, lo que le gusta, lo que canta, lo que baila, en qué horarios está dispuesto a consumir el producto musical que se oferta. Conociendo a la perfección al target, la estrategia de medios solo necesitará definir los medios a utilizarse y cómo usarlos, que se consigue con un poco de creatividad. Es una realidad que los medios de comunicación masiva difícilmente abren las puertas a artistas que no sean de renombre; sin embargo, es una necesidad de los artistas independientes ecuatorianos trabajar su marca para crear nombre. Con un trabajo bien realizado, las puertas se abren solas.

Las estrategias de promoción están destinadas para fomentar el consumo de productos o servicios.

El artista ofrece ambos, por lo cual debe reconocer que toda actividad a ejecutarse está destinada a generar un ingreso, ya sea inmediato o a largo plazo. La etapa de promoción de un artista es la etapa final donde ya se ha elegido qué comunicar y dónde comunicar, queda solo el cómo hacerlo. Venta de productos de *merchandising* de la marca, firma de autógrafos, conciertos, creación de tendencias, acciones en giras de medios, publicidad y venta del producto musical por varios canales son algunas de las acciones que se ejecutan para promocionar a un artista. Es necesario entender la situación para tomar la decisión correcta.

Así, los autores presentan una propuesta de modelo comunicacional a la que se ha logrado llegar con este estudio buscando establecer una guía para impulsar exitosamente la carrera musical de artistas ecuatorianos (Figura 9).

La figura 9 describe el proceso a seguir para la correcta comunicación del artista partiendo de investigar al mercado para conocer a profundidad al público objetivo y como se maneja la competencia, para así establecer procesos de *personal branding* y construir la marca personal del artista. A partir de esto, el artista está apto para la etapa de creación del producto musical. Una vez creado el producto musical, se establece un plan de medios para su distribución, comenzando con las estrategias de medios digitales y prosiguiendo con las estrategias de medios tradicionales, como se había establecido con anterioridad. A continuación, se establecen las actividades de promoción, tanto del producto musical y *merchandising* como de los servicios musicales y de marca que ofrece el artista. Llevado a cabo este proceso, se reconocen los resultados obtenidos y se los analiza para luego repetir el ciclo desde la creación de un nuevo producto o tema musical. En este proceso, los resultados son medibles y se proyectan a términos de posicionamiento de marca, ingresos generados e interacciones con el público objetivo.

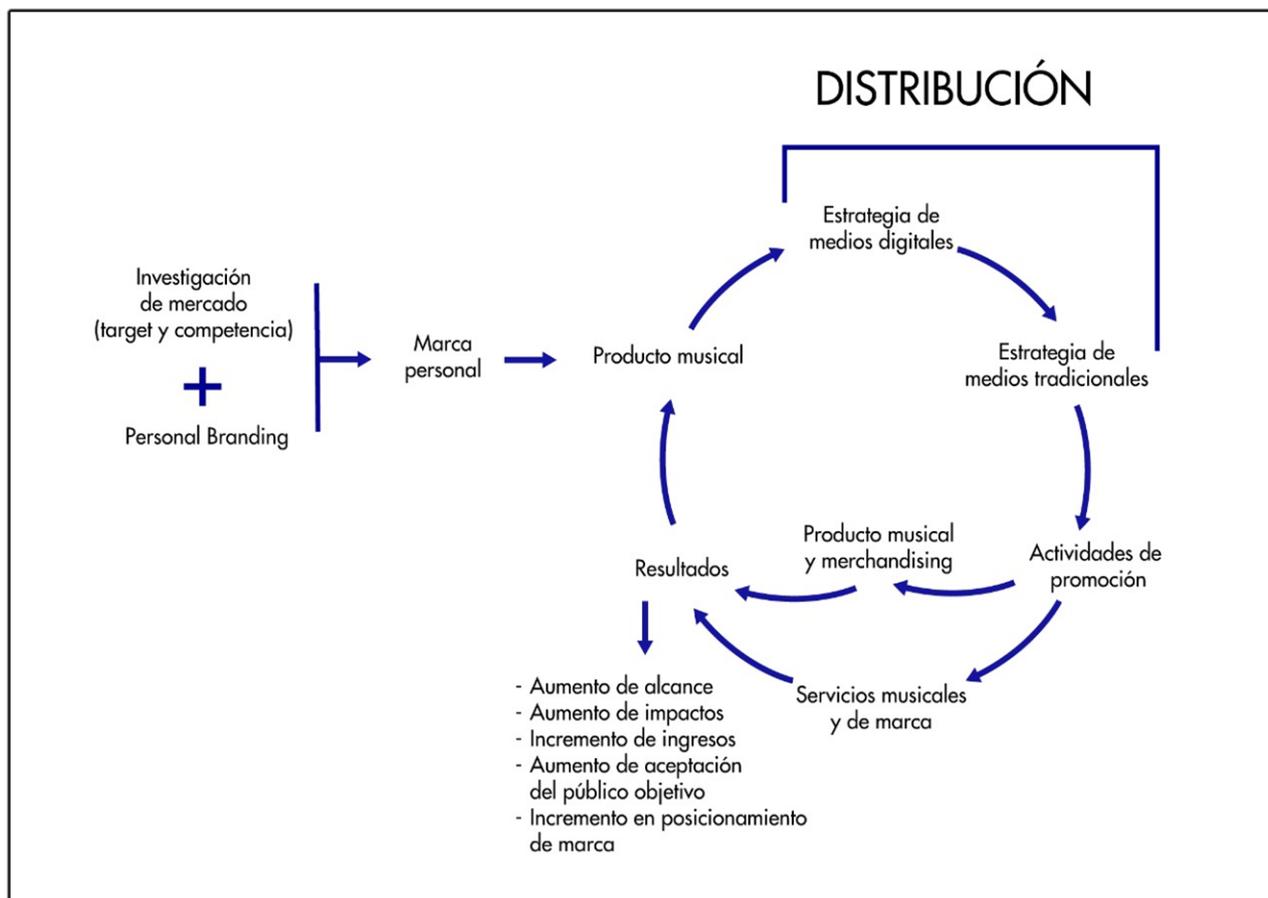


Figura 9. Propuesta de modelo comunicacional para impulsar la carrera musical de artistas ecuatorianos.

Uno de los inconvenientes de los artistas ecuatorianos es que como país no se exporta música. El objetivo principal es internacionalizar al artista, puesto que se amplía el alcance de la marca aumentando la exposición de la misma. Internacionalizar la marca de un artista implica posicionarse y mantenerse en la mente del público a nivel mundial. Se deben realizar estudios que ahonden temas de exportación musical como marca país e internacionalización de marcas de artistas ecuatorianos.

Este estudio logra demostrar la importancia del marketing en la carrera artística de los músicos independientes ecuatorianos. Así mismo, cumplió con el objetivo de definir las herramientas de marketing necesarias para impulsar la carrera artística de músicos ecuatorianos. Se espera que se realicen más estudios que faciliten el camino a

aquellos artistas que no tienen los ingresos suficientes para invertir en su música y poder vivir de ella. El compromiso de todos debe ser disminuir la incertidumbre existente sobre si se puede vivir de la música en Ecuador. Sí se puede, solo se debe ayudar a trazar correctamente el camino para que el talento ecuatoriano logre ser reconocido y, aún más importante, ser recordado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, J. (2008). *Perspectivas de transformación de la industria discográfica en el Ecuador*. Master's thesis. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Kotler, P., Armstrong, G., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.

- Basabe-Serrano, S., & Martínez, J. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 34(1), 145-170.
- Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado, J. M., Pérez Ortega, A., & Walochik, K. (2011). *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Vol. 13.
- Brogan, C. (2010). *Personal branding for the business professional*. Recuperado de <http://www.klariti.com/free-ebooks/free-ebook-chris%20brogan-branding-pdf.pdf>
- Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. España: Editorial Gedisa.
- Calvi, J. (2009). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet: Algunas transformaciones y salto en la concentración*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (8 de Octubre de 2014). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/el-50-de-la-musica-en-radios-sera-ecuatoriana-cordicom-aprobo-reglamento-del-1x1/>
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono*, 14, 8(1), 5.
- Del Santo, O. (2009). *Reputación online para todos*. Madrid, España: Creative Commons 3.0.
- Hallin, D., Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Idrobo Robalino, M. E. (2014). *Guía para la aplicación de personal branding para la promoción de músico cantautores ecuatorianos: Caso Mic Kid*. Bachelor's Thesis. Quito: Universidad de las Américas.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-deempresas/>
- Islas, O. (2008). La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*, 60.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Kleiner Perkins Caufield & Byers. (2018). *Internet Trends Report 2018*. California: Rancho Palos Verdes.
- Larsen, M. (2002). *La demanda de innovación tecnológica en el Ecuador*. Ecuador: CONACYT.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?: Periférica Internacional. *Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, (14).
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje* (p. 1). Barcelona: Paidós.
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para dummies* (p.13). Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Pérez, A. (2010). *Marca personal*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Peters, T. (1997). *The Brand called You*. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
- Population.City. (2015) *Población actual mundo según la edad y el sexo de 2018-09-12*. Population.City. Recuperado de <http://poblacion.population.city/world/#1>
- Porter, M. (2001). Internet y la estrategia. *Revista Gestión*, 3(5), Jul-Ago.
- Quiña, Martín G. (2014). De la autogestión al modelo de negocios 360°: La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires. *Aposta*, 60.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un*

mundo que ya es 2.0. España: Grupo Planeta Spain.

StatCounter (2018). *Social media stats Ecuador*. StatCounter. Recuperado de <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ecuador>

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58.