



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

**Conectando Ritmos y Audiencias: Estrategias Digitales Para Potenciar la Presencia de
Bandas Musicales Ecuatorianas en la Era de las Redes Sociales**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

Presentada por:

María Paz Arias Rodríguez

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, abril de 2025

Resumen

La industria musical tiene como objetivo el viralizar canciones globalmente, y su mejor aliado para una promoción masiva de nuevo contenido son las redes sociales, entre estas Instagram y TikTok como las más importantes. Esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo una estrategia que funcione para la banda Romanc o incluso que funcione para artistas que recién están comenzando en la etapa digital. Se realizó una metodología con el fin de lograr una recopilación de datos que nos permita desarrollar una estrategia para un impulso de marca en redes sociales, de la cual obtuvimos diversas respuestas positivas que nos ayudaron a desarrollar una idea completa de contenidos y formatos para el crecimiento digital en el ámbito musical. Esta investigación fue de alto valor para la banda ecuatoriana Romanc para comenzar su travesía en el mundo digital con un enfoque musical. Los resultados obtenidos permitirán a otros artistas emergentes entender mejor cómo aprovechar las herramientas digitales para maximizar su alcance y conexión con el público. Además, se establecieron lineamientos específicos que pueden adaptarse a diferentes géneros y estilos dentro de la industria musical, potenciando así la visibilidad y el impacto de sus obras.

Palabras clave: INDUSTRIA MUSICAL, IMPULSO, MARCA DIGITAL, REDES SOCIALES

Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Paz Arias



C.I. 1725029969

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia y amigos, quienes siempre han creído en mí y en mis habilidades como comunicadora desde mis años escolares.

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida académica. Han sido una parte fundamental para lograr terminar con éxito mi carrera universitaria. Mi padre ha sido el mejor profesor que la vida me pudo poner en mi camino y mi madre, la amiga incondicional que siempre necesité. Todos mis logros se los debo a ambos. Gracias por creer en mí y por ser mi constante inspiración y motivación.

Quiero expresar mi eterna gratitud a mis cuatro amigas de la carrera, Emily, Valentina, y Kathy, con quienes comencé esta aventura y con quienes la finalicé. Durante todo este proceso tan especial, fueron mis mejores aliadas y mis cómplices en todo. Gracias por estos años de amistad; la universidad no hubiera sido lo mismo sin ustedes.

Índice

Resumen.....	2
Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos	3
Dedicatoria.....	4
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Marco Teórico.....	12
Industria musical en el Ecuador.....	12
Principales desafíos y oportunidades en la industria musical en el País.....	13
Avances digitales en la industria musical.....	15
Redes sociales	17
TikTok e Instagram como medio masivo de comunicación gratuito.....	19
Impulso de marca en plataformas digitales.....	21
La evolución de la industria musical frente a plataformas digitales.....	23
Medios tradicionales en la industria musical	24
Medios tradicionales en el impulso de marca.....	26
Proyecto musical ROMANC	27
Metodología	28
Objetivos de investigación.....	28
Participantes.....	29
Procedimientos.....	30

Hallazgos.....	36
Investigación cualitativa	36
Investigación cuantitativa	47
Análisis De Los Resultados / Propuesta De Impulso De Marca.....	53
Definir su Marca y Público Objetivo	53
Identificación de la Marca	53
Análisis del Público Objetivo	55
Target	55
Intereses y Comportamientos.....	55
Estrategia de Contenidos.....	55
Tipos de Contenidos.	55
Cronopost.....	56
Interacción y Comunidad.....	57
Gestión de Redes Sociales.	57
Análisis y Optimización.....	58
Métricas.....	58
Herramientas e indicadores.....	58
Ajustes y Optimización.....	59
Conclusiones	59
Referencias.....	63

Índice De Tablas

Tabla 1 Resultados de la investigación cualitativa	36
Tabla 2 Resultados de la entrevista aplicada a los productores musicales	42
Tabla 3 Entrevista al público	48

Índice De Gráficas

Gráfico 1 Repartición de beneficios en Spotify	15
Gráfico 2 Uso de plataforma digital.....	49
Gráfico 3 Género musical favorito.....	49
Gráfico 4 Preferencia al escuchar un nuevo artista.....	50
Gráfico 5 Tipo de contenido de consumo	51
Gráfico 6 Frecuencia de consumo.....	51
Gráfico 7 Seguimiento de transmisores en vivo	52
Gráfico 8 Unión a diversos canales de difusión.....	52

CONECTANDO RITMOS Y AUDIENCIAS: ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POTENCIAR LA PRESENCIA DE BANDAS MUSICALES ECUATORIANAS EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

María Paz Arias

mariapaz.ariaas@gmail.com

Resumen

La industria musical tiene como objetivo el viralizar canciones globalmente, y su mejor aliado para una promoción masiva de nuevo contenido son las redes sociales, entre estas Instagram y TikTok como las más importantes. Esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo una estrategia que funcione para la banda Romanc o incluso que funcione para artistas que recién están comenzando en la etapa digital. Se realizó una metodología con el fin de lograr una recopilación de datos que nos permita desarrollar una estrategia para un impulso de marca en redes sociales, de la cual obtuvimos diversas respuestas positivas que nos ayudaron a desarrollar una idea completa de contenidos y formatos para el crecimiento digital en el ámbito musical.

Esta investigación fue de alto valor para la banda ecuatoriana Romanc para comenzar su travesía en el mundo digital con un enfoque musical. Los resultados obtenidos permitirán a otros artistas emergentes entender mejor cómo aprovechar las herramientas digitales para maximizar su alcance y conexión con el público. Además, se establecieron lineamientos específicos que pueden adaptarse a diferentes géneros y estilos dentro de la industria musical, potenciando así la visibilidad y el impacto de sus obras.

Palabras clave: INDUSTRIA MUSICAL, IMPULSO, MARCA DIGITAL, REDES SOCIALES

Abstract

The music industry has a goal to viralize songs globally, and the best ally for this massive promotion of content is social media, including Instagram and TikTok as the most important. This research focuses on carrying out a strategy that works for the band Romanc or even works for artists who are just starting out on the digital stage. A methodology was carried out in order to achieve data collection that allows us to develop a strategy for a brand boost on social media, from which we obtained various positive responses that helped us develop a complete idea of contents and formats for growth.

This research was of high value for the Ecuadorian band Romanc to begin their journey in the digital world with a musical focus. The results obtained will allow other emerging artists to better understand how to take advantage of digital tools to maximize their reach and connection with the public. In addition, specific guidelines were established that can be adapted to different genres and styles within the music industry, thus enhancing the visibility and impact of their works. By following these guidelines, artists can create engaging content that resonates with their audience, drives interaction, and builds a loyal fan base, ensuring long-term success.

Keywords: MUSIC INDUSTRY, IMPULSE, DIGITAL BRAND, SOCIAL NETWORKS

Introducción

En Ecuador son pocos los artistas que han logrado desarrollar una estrategia efectiva para impulsar su marca en las plataformas digitales. Sin embargo, aquellos que lo lograron, han tenido un impacto significativo en su carrera y la competitiva industria musical, gracias al uso adecuado de las redes sociales y manejo de contenido enfocado en promocionar y posicionar su estilo musical.

Hoy en día el uso correcto de manejo de contenido y redes sociales es esencial al momento de ejecutar un impulso con impacto. Esto debido a la demanda constante que tienen los usuarios de consumir contenido que sea relevante o de alto impacto. Las redes sociales han tenido un rol importante en el desarrollo de las marcas, negocios y empresas logrando incrementar el alcance al *target* elegido de manera rápida y efectiva, al igual que facilita el modo de comunicarse con la audiencia mediante la interacción inmediata por mensajes o comentarios.

Gracias a las herramientas que tienen las redes sociales, que permiten analizar el target y el contenido con mayor interacción, es posible identificar patrones y generar hipótesis que pueden ser validadas aplicando metodologías de investigación de mercado cuantitativas y cualitativas, maximizando las posibilidades de crear una estrategia de contenidos que conecte emocionalmente con la audiencia y logre posicionar el estilo musical del artista.

Cada plataforma de redes sociales se caracteriza por tener un manejo, dinámica e impacto diferente. Estas diferencias se marcan desde la forma en que trabaja el algoritmo y la habilidad de los creadores de contenido, para aprovechar las tendencias del momento, hasta realizar transacciones de compra y venta de productos o servicios.

La creación de contenido debe responder a una estrategia clara y siguiendo una planificación disciplinada, de tal manera que se construya la marca en cada interacción que se

genere con él un público cuyos deseos y necesidades conecten con lo que se entrega en términos de contenido.

Hoy en día el público lo que busca es conocer y conectar con diferentes contenidos de interés y para llegar a esto es importante conocer concretamente lo que el público anhela, mediante una investigación de mercado que permita conocer los gustos de los consumidores.

En los últimos años, los medios digitales han rebasado a los medios tradicionales, pues son más las personas que prefieren el consumo de contenido a cualquier hora y en cualquier lugar y eso es posible con las plataformas de redes sociales antes que la televisión o radio.

Por medio de este trabajo de investigación, definiremos la estrategia de generación y publicación de contenido que logre posicionar al proyecto musical ecuatoriano “ROMANC”, en la audiencia que tiene dentro de sus preferencias musicales al género POP.

Marco Teórico

Industria musical en el Ecuador

La industria musical en el Ecuador se ha vuelto poco desarrollada en comparación a países vecinos de Sudamérica debido a las crisis políticas, financieras, piratería y choques culturales de nuestra sociedad. Para entender el porqué de esto es necesario repasar la evolución de la industria.

La industria musical ecuatoriana nace gracias a José Domingo Feraud Guzmán quien era un entusiasta de la música y con ansias de impulsar la música nacional ecuatoriana se lo considera el primer inversor de la industria musical ecuatoriana. En 1930 se embarca junto al

Dúo Ecuador (Mora y Viñuela, 2013) hacia Nueva York para grabar la que sería la primera canción ecuatoriana grabada profesionalmente; “Guayaquil de mis amores” (Avilés, 2016).

En 1946, Luis Pino Yerovi colaboró con un técnico estadounidense para establecer el primer estudio de grabación e impresión del país bajo el nombre de IFESA (Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A.), esta iniciativa marcó un hito significativo al incorporar a Ecuador en la lista de países productores de discos. Años más tarde, en 1973 se funda la Sociedad de autores y compositores del Ecuador con el objetivo de ser una empresa transparente y sin fines de lucro dedicada al cobro de regalías (Sayce, 2023).

Durante mediados del siglo XX se tuvo una industria relativamente estable lo que permitió que la música nacional tenga un auge con artistas como Julio Jaramillo, Eduardo Brito, Las Hermanas Mendoza Sangurima, Los Hermanos Miño Naranjo, Montecel entre otros. En los 80s a raíz de la llegada de los Walkman de Sony se propició la piratería pues este reproductor permitía grabar y regrabar la cinta cosa que el vinilo no permitía.

En 1999 con la crisis económica y el feriado bancario los CD's y vinilos se convirtieron en artículos costosos por lo que la demanda disminuyó significativamente y las empresas fonográficas quebraron y por último se retiraron del país. Desde entonces el país se ha visto estancado en cuánto a música nacional se refiere y es así como llega la era de las redes sociales para proponer un nuevo horizonte.

Principales desafíos y oportunidades en la industria musical en el País.

Los desafíos de esta industria en Ecuador son incontables pues tenemos una barrera demográfica; en Ecuador somos alrededor de 18 millones de habitantes (CNE,2022) en comparación a nuestro país vecino Colombia que tiene una industria musical considerablemente más desarrollada que cuenta con 51.87 millones de habitantes. El porqué de la importancia de la población para la industria musical es que los principales oyentes de un artista emergente siempre serán por cercanía, ya sea haciendo espectáculos o mostrando

música a gente cercana. Pero ¿es esto realmente una desventaja? Si lo es, nuestra audiencia decrece probabilísticamente y es aquí donde entran las redes sociales para derrumbar esa barrera y permitir a los artistas independientes encontrar público nuevo fuera de su país natal (Corrales, 2022). Por otra parte, la piratería en Ecuador se encuentra en todo lado, desde películas en fundas hasta “Flashes USB” con cientos de canciones piratas que se pueden adquirir en la calle o en los transportes públicos por lo que se vuelve poco rentable para un artista pensar en sacar discos o vinilos en esta época, esto debido a la crisis económica que ha vivido el Ecuador.

Por otro lado, la música mundial se maneja en grandes empresas globales que normalmente impulsan artistas con cantidades exorbitantes de dinero que difícilmente se podría lograr de manera independiente. La industria ecuatoriana es prácticamente independiente pues no existe ninguna sucursal de disquera de las tres que se encuentran en oligopolio (Warner Music, Sony Music, Universal Music) en el país. Esto debido a la falta de interés tanto de la audiencia como de los empresarios en impulsar carreras en países con tan poca población demográfica y en crisis (salvo excepciones contadas) (Anzures, 2016).

Las oportunidades que tiene un artista independiente ecuatoriano son bajas y son difíciles, pero no son nulas. Al ser un país poco desarrollado en la industria musical queda un largo camino por completar y muchos logros que para nuestro país serían un hito mientras que para otros es el pan de cada día. Si lo analizamos de esa manera podemos realizar una estrategia para lograr que los artistas ecuatorianos se valgan por sí mismos y sin necesidad de apoyo de una multinacional aprovechar las herramientas gratuitas que tenemos hoy en día como lo son las redes sociales y así lograr que los proyectos den resultados y lograr llamar la atención del mundo.

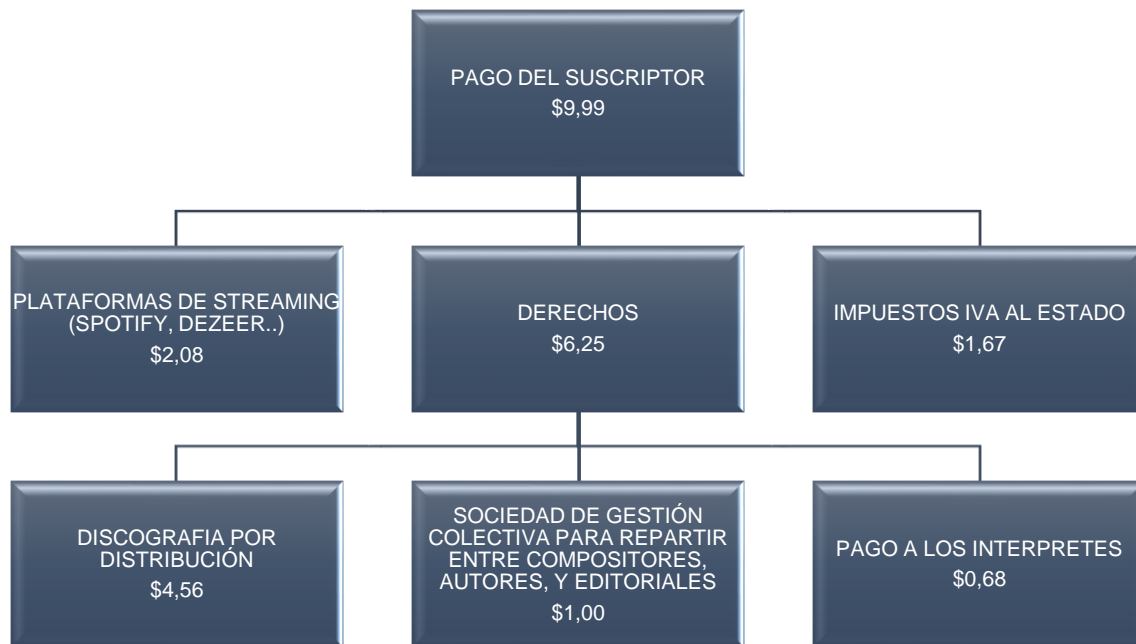
Avances digitales en la industria musical.

Se arraigan netamente a la creación de Internet permitiendo así una globalización del arte. Específicamente en la actualidad gran parte de la música que consume en el mundo es a través de *streaming* en plataformas como Spotify, YouTube, Napster, Apple Music, entre otras. Esto realmente es beneficioso para artistas independientes por la facilidad que se tiene para poder distribuir su música globalmente, pero con la enorme desventaja de que los servicios de *streaming* pagan muy poco a los intérpretes y compositores por lo que se vuelve una tarea complicada poder vivir de la música solamente de *streaming*. “Aproximadamente Spotify paga a los artistas entre 0,001 y 0,005 USD por transmisión en promedio. Eso funciona como una división de ingresos aproximada de 70/30 - así que eso es 70% para los artistas/titulares de derechos y 30% en Spotify” (DITTO, 2024).

En realidad, el valor que Spotify paga depende de tu ubicación geográfica y de la ubicación de tu público lo que en el caso de Ecuador es otra desventaja pues Spotify paga 0.001 ctvs. de dólar por reproducción. La digitalización de la música ha ayudado a poder globalizar la música, Pero también al ser una industria se ha creado más competencia por la accesibilidad que se tiene hoy en día para crear música, solo se necesita una computadora para tener un estudio de grabación.

Para entender lo compleja que es la situación de un artista independiente el siguiente gráfico ayuda explicarlo un poco mejor:

Gráfico 1 *Repartición de beneficios en Spotify*



Nota: Adaptado de Promociónmusical.es

Las plataformas digitales pagan alrededor del 6% del valor que recaudan a los intérpretes lo que se traduce a que para generar un salario básico un artista debería tener las suficientes reproducciones para poder cubrir todos los costos de impuestos, distribución, Spotify y composición que aproximadamente serían 7'520.000 de reproducciones que a su vez serían \$7.520 dólares de los cuales quedarían para el artista \$451.2 dólares. Esta cifra puede variar mucho dependiendo de factores como puede ser el contrato de distribución, *publishing* y ubicación geográfica, pero es una comparativa real de lo difícil que puede ser para un artista vivir únicamente de Spotify (DITTO, 2024).

Por otra parte, uno de los servicios gratuitos más utilizados en el mundo es YouTube que inicialmente fue pensada para ser una red social donde se comparta videos y ha seguido su esencia desde entonces. Es por esto por lo que esta es la forma perfecta para distribuir videos a público de todo el mundo de manera gratuita. Desde la era de la televisión los videos musicales han sido aclamados por el público y bien

recibidos pues es la forma más cercana de ver al artista sin estar en un concierto en vivo y esto se ha replicado en la era de redes sociales. Por ejemplo, una forma de publicitar sencillos en YouTube es con videos oficiales de artista donde se cuenta una historia que puede enganchar al público. Por otra parte, las sesiones en vivo son muy populares también como lo eran en televisión años atrás, un ejemplo de esto son las sesiones UNPLUGGED de MTV en los años 2000 que tenían el poder de convertir a los artistas que participaban en superestrellas.

Redes sociales

Actualmente vivimos en una era digital de alto impacto y las redes sociales han sido parte muy importante de este desarrollo. A lo largo de la trayectoria digital las redes sociales han tenido un impulso positivo ante ámbitos de entretenimiento y publicitarios, pero para llegar a ese punto hay que empezar por sus inicios.

Las redes sociales toman inicio en 1997 con la primera red social llamada Six Degrees, con un objetivo de conectar con más personas. Esta plataforma permitía el acceso a sus usuarios de crear su perfil y agregar amigos con el fin de demostrar la facilidad de conectar con gente de otros lados. El creador de la primera red social de nombre Andrés Weinreich explicó ante los medios lo eficaz que podrían llegar a ser las redes sociales y lo tomó como un desafío “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil” (Corrales, 2022).

A partir de la creación de diferentes plataformas se ha ido evolucionando el manejo digital con un beneficio para la comunicación y exposición, pues el principal factor común de cada plataforma es el conectar con diferentes personas, compartir ideas, datos, e incluso contribuir con información de interés común.

Las plataformas que han sido de mayor impacto en la actualidad:

- **Facebook:** Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Es una de las plataformas de mayor impacto por su capacidad tan eficiente de hacer amigos y compartir experiencias.
- **Twitter:** Creada en 2006, Twitter ha sido reconocido por la forma en la que se comparte diferente información de manera masiva, destacando que se comparte información en tiempo real y ha sido una plataforma netamente importante para la difusión de noticias.
- **Instagram:** Lanzada en 2010, Instagram ha llegado a convertirse en una de las redes sociales más populares de la actualidad, especialmente entre los jóvenes, gracias a su enfoque directo de compartir fotos y videos.
- **YouTube:** fundada en 2015 por Chad Hurley. Esta plataforma tiene protagonismo por ser únicamente de videos. YouTube ha tenido un impacto social significativo desde su lanzamiento ofreciendo a sus usuarios compartir contenido y expresarse de diversas maneras.
- **TikTok:** fundada en 2016 por Zhang Yiming, es una plataforma de alto impacto en conexión con gente de todo el mundo, sin necesidad de ser “amigos” en la plataforma. Llego a la fama por su particular propuesta de mostrar videos entretenidos en 15 segundos. Actualmente tiene más funciones y es de uso estratégico.

Cada red social a través del tiempo va teniendo su propia esencia y su propio enfoque, sin embargo, no hay que olvidar que todos tienen un mismo objetivo: Comunicar y entretener. Hay diversas formas de compartir información o de compartir ideas con más personas, y esto es un punto clave actualmente ya que las redes sociales no se usan únicamente para el entretenimiento de la gente, ahora es una forma masiva de publicidad, networking, marca personal, e imagen. Hoy en día es muy normal que, en el trabajo, universidades e incluso escuelas, suelen revisar las

redes sociales de sus integrantes, pues tu perfil es tu carta de presentación en cualquier ámbito: musical, empresarial, personal.

TikTok e Instagram como medio masivo de comunicación gratuito.

TikTok es una plataforma netamente centrada en videos verticales que permiten al usuario expresarse mediante videos cortos que pueden ser canciones, bailes, comedia, consejos, ideas, información entre una infinidad de otras cosas. En Palabras de Héctor Navarro, Doctor en bellas Artes “En el contexto actual de las redes sociales de comunicación, el vídeo vertical se ha convertido en un formato emergente para compartir contenido. Desde la perspectiva de la comunicación audiovisual, la proliferación de dispositivos móviles ha promovido la popularidad del formato de vídeo vertical en plataformas sociales”.

Esta aplicación se diferencia de las otras por su gran impulso hacia sus usuarios por explotar su creatividad. TikTok es una plataforma donde el expresarte de manera más creativa tiene su resultado inmediato en números, pues esta plataforma ofrece al usuario varias herramientas para poder demostrar la creatividad de mejor manera, desde filtros divertidos e interactivos hasta herramientas básicas y avanzadas para edición de videos.

Por otro lado, Instagram es una plataforma centrada netamente en compartir experiencia mediante lo audiovisual, aunque si bien Instagram comenzó como una plataforma para compartir experiencias, viajes, y recuerdos mediante fotos, hoy en día es una plataforma donde al igual que TikTok se ha implementado una sección llamada “reels” que cumple exactamente la misma función de TikTok, el crear videos cortos en formato vertical. Ambas redes sociales han tenido gran potencial como plataforma de comunicación masiva gratuitas. TikTok e Instagram han demostrado en la actualidad la importancia de ofrecer al usuario compartir información mediante fotos y videos de manera eficaz y veloz permitiendo la facilidad de difusión de mensajes, publicidad, promoción de marcas, y creación de comunidades masivas (Cárdenas, 2023). Estas plataformas han logrado posicionarse en el

mundo digital como las más populares entre uso común por el fácil acceso, pues están al alcance de cada persona que disponga de un dispositivo electrónico celular y conexión a internet.

Como lo expresó Cárdenas (2023) “En los últimos años, las redes sociales tales como TikTok o Instagram han llegado a conformar una parte importante, por no decir el centro, de las interacciones, conexiones y consumo entre gente joven y adulta, así como para empresas grandes y las que buscan posicionarse. Conforme a ello, en estas plataformas se dan varias oportunidades de compartir imágenes o videos que transmiten varios mensajes, generando comunidades de usuarios interesados en distintos temas que, a su vez, van creando nichos con líderes o figuras dominantes en cada uno de dichos aspectos.”

Es importante destacar que Instagram y TikTok son dos plataformas con diferentes tipos de contenido y diferentes alcances. Por un lado, TikTok toma prioridad a los videos originales con larga duración, comedia, relevancia, natural, no tan elaborado, y más que nada el seguir con las tendencias del momento. Por otro lado, Instagram se destaca por la estética visual, es decir, la apariencia de una publicación, la edición del video, etc. La estética visual en esta plataforma específicamente se denomina en cómo se presentan los diferentes tipos de contenidos hacia el público, incluyendo el estilo y edición de las imágenes, la coherencia y relevancia del tema, la creación de videos originales y estéticamente llamativos, en si es la composición general del *feed*.

Al momento de llevar a cabo cada paso necesario para la creación de contenido adecuado para ambas plataformas, el impacto positivo significativo que esto genera en visualizaciones y reproducciones es muy sencillo, esta regla aplica para todas las personas interesadas en exponer algo, creadores de contenido, empresas,

negocios, restaurantes, artistas, e incluso la marca personal del usuario. Es un punto clave la constancia y el esfuerzo que se dedique en cada creación de contenido para tener un retorno positivo de la plataforma, pues esto conduce a una mayor probabilidad de que el usuario adquiera notoriedad. Es un punto clave para las plataformas el seguir al pie de la letra sus políticas y normas de comunidad para así lograr tener un perfil adecuado, y con esto llegar a que la plataforma automáticamente te introduzca a la página principal de cada usuario, llevando tu contenido a más personas dentro y fuera del país.

De igual manera es imperativo el conocer específicamente que tipo de público se obtendrá para llevar a cabo una comunicación masiva entre usuarios y que contenidos se publicarán para llegar al éxito en cada plataforma. La importancia de mantener la imagen del usuario de forma relevante e interesante es sumamente crucial al momento de ingresar en una plataforma digital, pues el público pide constante evolución de contenido para mantener la conexión entre público y creador.

El lograr un impacto de manera masiva en plataformas digitales tan exitosas como Instagram y TikTok tiene mucho que ver con la personalidad, autenticidad y originalidad del usuario en los diferentes contenidos que se compartan. La saturación de información en línea significa que destacar entre la multitud requiere ofrecer algo único y valioso. La creatividad y transparencia que se demuestre del creador hacia sus usuarios de mismo interés es una clave estratégica ya que estos son más propensos a interactuar con el contenido y por ende lograr tener más alcance. Entre más interacciones más alcance.

Impulso de marca en plataformas digitales.

A lo largo de los años el marketing digital ha ido evolucionando en base a estrategias y métodos para lograr un impulso de marca significativo para clientes. El impulso de marca es el punto clave para lograr reconocimiento público y de interés, con un objetivo de crear una conexión significativa con tu audiencia, esto implica acciones, imagen y temas de

relevancia, es aquí donde entra el posicionamiento de marca. Como mencionó Jack Trout en su libro “Positions” “El enfoque básico de posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, si no manipular lo que ya está en la mente, y agarrar de nuevo las conexiones que ya existen”

Al momento de definir el impulso de marca el posicionamiento es una parte fundamental para lograr llegar al éxito en las plataformas, ya que el posicionarse en plataformas digitales significa lograr que tu público perciba tu imagen y tus palabras de una manera positiva. “En el mundo actual, la visibilidad digital ya no puede ser considerada, únicamente, como un elemento que otorga capacidad competitiva. Más allá de eso, se trata de una necesidad imperante, que toda organización debe satisfacer independientemente de su segmento, tamaño y perfil.” (Corrales, 2022).

Al momento de crear contenido, el reconocimiento que el público llega a tener con el contenido y el creador se basa mucho en la presentación visual que el creador otorga a su público. Para lograr un impulso de marca más efectivo es esencial el encontrar un distintivo personal que represente a la marca y al creador. Este puede ser representado en diferentes formas o acciones, tanto como un color representativo de la marca, vestimenta, diseños gráficos. Esto con el fin de que el usuario identifique la marca de manera más efectiva y fácil, convirtiéndolo en un símbolo más familiar.

Un ejemplo muy destacable es el de Salomón Villada Hoyos quien en una entrevista para Blue Creative Concept detalló cómo se conectó consigo mismo y con la gente para poder demostrar realmente quién es Salomón, mejor conocido como Feid en la industria musical “empecé a hacer los artes dibujados, nos empezamos a conectar con colores, con imágenes representativas, y en sí que todo eso comunicará algo”. El reconocido artista dio un salto a la fama con un impulso de marca significativo para las plataformas digitales ya que empezó una tendencia muy

reconocida y marcada en la industria. El artista logró encontrar un representante que lograría que hoy en día él sea su distintivo. El color verde y las gafas blancas son parte fundamental del artista al momento de exposición en redes sociales y en la industria, pues hoy en día su identidad visual se forma de estos dos elementos.

La evolución de la industria musical frente a plataformas digitales.

Esta década la industria musical ha tenido un impacto positivo frente a las “nuevas” plataformas digitales en el mercado. Spotify, YouTube, Instagram, TikTok, han sido parte fundamental para el crecimiento de la industria en el área digital. Este implemento de plataformas en la sociedad ha cambiado radicalmente la forma en la que los oyentes consumen el contenido, pues ahora existe la oportunidad de interacción entre el artista y el usuario, existen beneficios en cada plataforma, videos, imágenes, e incluso la facilidad de aprenderte la letra de una canción con las herramientas que te incluyen las plataformas (Tops, 2020). Por ejemplo el hecho de que TikTok se haya posicionado como una red social de viralización ha logrado y facilitado a los artistas que tan solo desde su teléfono puedan publicar su música y llegar a miles de personas con una estrategia sin tanto detalle e incluso llegar a la fama y su carrera crezca por cosas como los TRENDS (bailes o coreografías) de las canciones o audios en los cuales la gente puede ser parte de la creación de contenido orgánico haciendo sus propios video con las canciones del artista, llevando esto a una publicidad orgánica gratuita.

Spotify y YouTube por otro lado son las plataformas digitales para distribución musical más grandes, y las principales formas de poder escuchar una canción, saber si está en tendencia y así que la gente pueda conocer más y más de todos sus artistas y figuras públicas favoritas (Cárdenas, 2023).

Medios tradicionales en la industria musical

Los medios tradicionales hacen referencia a las principales fuentes de comunicación y transmisión de información estos pueden ser radio, televisión, periódicos, y cualquier medio que transmita información física. Los medios tradicionales han existido por mucho tiempo, incluso mucho antes que los medios digitales, por lo cual a lo largo de los años han tenido un impacto positivo en la industria musical.

Sin embargo hoy en día existe una lucha constante entre los medios tradicionales y los medios digitales, pues actualmente el mundo se digitalizó, dejando a lado el periódico impreso y buscando una suplantación en el área digital, como expresó José rivera en su Libro “En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana” “Los cambios en el consumo de información se van acentuando conforme avanza la penetración de Internet; las audiencias van modificando sus hábitos y el uso que le dan a la tecnología”.

La radio por otro lado ha sido un medio muy importante en la industria musical al paso de los años para la difusión masiva de música al rededor del mundo, llegando a una amplia distribución de contenido entre diferentes oyentes en un corto plazo, pues la radio consiste en la reproducción de música a toda hora del día con diferentes tipos de públicos brindando así entretenimiento a sus oyentes diarios, beneficiando al artista en su impulso musical. Independiente de que el mundo está cada vez más digitalizado y apoderado por las plataformas digitales, la credibilidad que brinda un medio tradicional es una base importante para exhibir nuevos lanzamientos, nuevos artistas independientes, nuevos hits, nuevas canciones, pues la gente está muy familiarizada con lo tradicional ya que básicamente formamos parte de este cambio brutal de lo tradicional a lo digital. “Los medios tradicionales han existido durante décadas y han establecido una reputación de credibilidad y confianza entre los consumidores. La gente confía en las noticias que se transmiten por televisión, en la información que se publica en los periódicos y en los anuncios que escuchan en la radio. Al

aprovechar esta credibilidad, podemos generar confianza en nuestra marca y aumentar la efectividad de nuestras campañas digitales.” (García y Margineda, 2011).

La importancia de la gira de medios tradicionales en el área musical es extremadamente relevante ya que es una forma de darse a conocer en medios y ciudades logrando así un conocimiento más amplio sobre el artista en cuestión, mientras mayor sea el número de medios más conocimiento sobre el Artista genera en la ciudad o región. En una entrevista con NS producciones se detalló la necesidad de los Medios tradicionales en la industria musical.

“Para mí como empresario en la industria del entretenimiento durante 7 años puedo decir que, para cualquier evento, concierto, lanzamiento musical, etc. Siempre será necesario la utilización de medios tradicionales a pesar de la existencia de las redes sociales los medios tradicionales forman una parte fundamental al momento de informar o promocionar algo. Por ejemplo, hablemos de conciertos; en estos, los medios tradicionales que se utilizan siempre son la radio y la televisión. En la radio que hacemos pedimos a un presentador o locutor que nos realice una cuña publicitaria la cual será reproducida por una o varias radios a nivel ciudad o nivel nacional dependiendo de donde se realice el evento y a la vez no solo es eso, sino que también es ver los horarios de reproducción en base a los programas con los que cuenta la o las radios para llegar al público de las edades que necesitamos. En la televisión lo usamos por lo contrario no para pasar videos publicitarios de los artistas ni del concierto sino en este caso lo que debe hacer es alianzas estrategias con los canales de televisión que manejen el público al que queremos llegar y concretar con una jefe de prensa entrevistas sea a nosotros como empresarios o individuales con los artistas o cuando son eventos mucho más trascendentales en nuestro país hacer una rueda de prensa.

Por todo esto para mí siempre serán fundamentales los medios tradicionales en el mundo del entretenimiento”

(Nick, 2024.)

Medios tradicionales en el impulso de marca.

Los medios tradicionales actualmente no deberían verse como competencia ante los medios digitales, ya que el enfoque que ambos canales tienen no es el mismo y de igual manera el público objetivo que se manejan es completamente diferente. Como expresó Gómez (2023): “Los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, han sido pilares fundamentales en el mundo del marketing durante décadas. Han demostrado su efectividad en llegar a grandes audiencias, generar reconocimiento de marca y establecer una conexión con el público. Sin embargo, con el auge de lo digital, muchos han relegado estos canales a un segundo plano”

Aunque hoy en día la gente consume plataformas digitales, todavía hay una gran parte de la población que utiliza estos medios tradicionales todos los días, pues existen diferentes canales con diferentes públicos en cada medio. Hay que recalcar que al momento de impulsar una marca es necesario establecer el público objetivo al que quieres llegar, pues es necesario determinar cuál es el objetivo del impulso de marca, más audiencia, más interacción, más conocimiento. Esto es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas y dirigidas, maximizando así el impacto de las campañas publicitarias y promocionales.

Los medios tradicionales son un punto clave para un marketing directo e igualmente conectan con las plataformas digitales, por ejemplo: imaginemos que el usuario escucha un anuncio, o ve algo de interés en la televisión o en la radio, automáticamente al encontrar una atracción el usuario va a pasar a buscarlo en internet y muy probablemente redes sociales. Hoy en día las redes sociales se han vuelto un buscador para los jóvenes quienes prefieren

encontrar a alguien o un negocio en redes sociales para verificar la credibilidad de la persona a quien deseen encontrar.

Proyecto musical ROMANC

Es una banda originaria de Quito, Ecuador, conformada por tres amigos que han compartido una pasión por la música desde su adolescencia. Su objetivo es transmitir sus vivencias a través de su voz única y estilo, expresando su perspectiva sobre el amor en diversas situaciones, incluso cuando este se enfrenta a obstáculos. La banda está compuesta por Daniel Valencia como vocalista, Emilio Barahona en la guitarra y Sidney Calvopiña, quien se encarga de la instrumentación y producción.

Inspirados principalmente en el género del Pop Latino, Romanc incorpora elementos de otros estilos musicales como el R&B, Indie, Rock y Baladas románticas, lo que añade un distintivo matiz a su música. Cada una de sus canciones lleva consigo un toque especial y una historia detrás, todas ellas creadas con amor e inspiración que provienen tanto de vivencias personales como también de inspiración de amigos cercanos.

Romanc se funda el 8 de noviembre de 2020 en medio de la pandemia en casa de Emilio para componer canciones y luego sacarlas a la luz, es así como la primera canción de Romanc sale el 20 de noviembre con el título “Quiero Saber” alcanzando cerca de 10.000 reproducciones en Spotify y fue dada de baja el 10 de abril del 2024 por motivos internos de la banda y actualmente se encuentran en proceso de grabación de su primer álbum de estudio.

La banda se ha presentado en diversos festivales en colegios con asistencia de más de 2000 personas y han lanzado 11 sencillos acumulando más de 50.000 reproducciones en Spotify. Su enfoque en audiencia conlleva rangos de edad desde los 16 hasta los 29 años y es por eso que la estrategia a desarrollar será con ese grupo focal.

Metodología

Considerando a los actores de la industria, vemos necesario implementar el método de investigación cualitativa aplicado a los productores musicales independientes y a los artistas vigentes en la escena musical, a través de la técnica de entrevistas a profundidad que nos permita obtener una comprensión profunda de sus experiencias, percepciones y comportamientos de cara a la producción, promoción y negocio musical.

Para el caso del “público fan” aplicaremos el método de investigación cuantitativa con el propósito de recopilar y analizar datos levantados en una encuesta a una muestra representativa de la población objetivo.

Adicional a esta herramienta, usaremos las transmisiones en vivo, como los *Live* en TikTok para hacer preguntas e identificar patrones de comportamiento en una comunidad de una cuenta *INFLUENCER*, aprovechando la interacción directa con la audiencia, pretendiendo con esto, obtener respuestas inmediatas y auténticas sobre las percepciones y comportamientos de la audiencia

Objetivos de investigación

La presente investigación busca validar la hipótesis del uso de las plataformas digitales como TikTok e Instagram más una estrategia de contenidos específicos como mecanismo para acelerar el impulso de una marca musical.

Además, este estudio pretende indagar desde el punto de vista de un experto en la industria musical, sobre el desarrollo de sus carreras y como la interacción con su público a través de las redes sociales se vuelve una fuente de creatividad para su trabajo y promoción musical.

Con el resultado de la investigación evaluaremos la factibilidad de desarrollar una estrategia de comunicación a través de plataformas digitales para promover y posicionar a la banda musical ecuatoriana ROMANC.

Participantes

La población propuesta para el estudio está compuesta por:

Productores musicales independientes

- **NICK PIEDRA:** Nick Piedra es un productor musical y de conciertos con más de 7 años de experiencia en este medio empezando esta industria desde los 15 años trabajando junto a artistas nacionales e internacionales entre ellos Karol G, Manuel Turizo, CNCO, Jorge Celedón, Américo, Camila, Franco De Vita, Justin Bieber y muchos más así también trabajando no solo en Ecuador sino también Estados Unidos con los mejores productores tanto de eventos como musicales uno de ellos Ovy On The Drums (El productor de Karol G).

Es una persona con gran conocimiento de la industria del entretenimiento ecuatoriano ya que su padre lleva más de 30 años en este mismo medio y ha sido la persona que lo ha guiado durante su carrera.

- **ESTEBAN ACOSTA:** Esteban Acosta es un productor musical ecuatoriano basado en la ciudad de Quito, ha trabajado con grandes artistas nacionales como por ejemplo Paulina Tamayo, Daniel Páez, Do Blanco, Renn, entre otros. Lleva 8 años en la industria musical y cuenta con su estudio de grabación llamado la fábrica. Además, ha trabajado como productor para las películas de Enchufe TV trabajando con actores internacionales

Artistas vigentes en la escena musical ecuatoriana

- **ALEX PONCE:** Cantante y compositor ecuatoriano, nacido en Cuenca el 4 de agosto de 1997, y actualmente tiene 25 años. Desde pequeño mostró un gran interés por la música, aprendiendo a tocar la guitarra y el piano. Su carrera musical despegó con el lanzamiento de varios sencillos que rápidamente se hicieron populares en Ecuador. Su estilo se caracteriza por una mezcla de pop y música urbana.

Alex Ponce alcanzó la fama con su canción "PLAN". Es muy activo en redes sociales, donde comparte su vida cotidiana y su proceso creativo, manteniendo una relación cercana con sus fans. Ha participado en diversos eventos musicales y ha colaborado con otros artistas, lo que ha contribuido a aumentar su popularidad y consolidar su carrera en la industria musical.

- **BLANKO:** Blanko Music, cuyo verdadero nombre es Fernando Argüello, es un cantante y compositor ecuatoriano nacido el 28 de octubre de 1995 en Quito. Desde niño mostró un gran amor por la música, aprendiendo a tocar guitarra y desde joven a componer canciones. Su estilo combina pop y música alternativa, creando un sonido único.

Canciones como "MIENTES TAN BIEN", "IPANEMA" "4 AM" han sido muy populares en radio y plataformas digitales. Además, ha participado en numerosos eventos y ha colaborado con otros artistas, ampliando su presencia en la industria musical.

Con pasión y dedicación, Blanko Music continúa trabajando en nuevos proyectos.

Público Joven (Demográficos):

- Colegiales, hombres y mujeres de entre 16 - 18 años.
- Jóvenes Universitarios entrantes / en curso / trabajadores iniciales entre 19 - 23 años.
- Nivel socio económico medio alto, medio típico.

Procedimientos

Para la ejecución de las entrevistas a profundidad a la población objetivo **ARTISTAS** y **PRODUCTORES INDEPENDIENTES**, se creó una guía que pretende desarrollar una conversación extrayendo su punto de vista y generar discusión de aquellos aspectos que pueden ser fundamentales para nuestro estudio.

GUÍA "ARTISTAS"

1. ¿Cuál ha sido el impacto más importante de su carrera musical en redes sociales?

2. ¿Consideras que el éxito de una canción/ artista depende del género que realice?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre la promoción musical en los medios tradicionales a comparación de los medios digitales?
4. ¿Qué estrategia has implementado en redes sociales para tener mayor impacto?
5. ¿Qué tipo de contenido consideras que genera mayor interacción y participación por parte de la audiencia en plataformas como TikTok e Instagram?
6. ¿A tu público le interesa tu vida personal en redes sociales o únicamente tu vida artística y canciones?
7. ¿Qué recomendación darías a nuevos artistas que quieren potenciar su música en redes sociales?
8. ¿Has sentido algún obstáculo en redes sociales al momento de impulsar tu marca?
9. ¿Has notado más interacción dependiendo del tipo de contenido que subes?
10. ¿Qué tipo de contenido te ha funcionado a ti?
11. ¿Has sabido adaptarte a los cambios constantes de tendencias en las diferentes plataformas?
12. ¿Qué elementos crees que hace que aumente tu interacción con tu público?
(LIVES, historias, REELS, etc.)
13. ¿Pautas contenido en redes sociales? ¿Crees que es importante pautar?
14. Mensaje a futuros artistas ecuatorianos: _____

GUÍA “PRODUCTORES MUSICALES INDEPENDIENTES”

1. ¿Cuáles consideras son las plataformas digitales de mayor impacto o más efectivas para promover el crecimiento de una marca musical en la actualidad?

2. ¿Consideras que el éxito de una canción/ artista depende del género que realice?
3. ¿Cómo crees que se puede aprovechar mejor las plataformas digitales como TikTok e Instagram para impulsar una banda emergente como ROMANC?
4. ¿Crees que es importante la estrategia de contenidos en la promoción de una banda musical en las redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de contenido crees que genera mayor interacción por parte de la audiencia en plataformas como TikTok e Instagram?
6. ¿Qué estrategias de marketing y promoción han sido más exitosas para los artistas emergentes que has trabajado anteriormente?
7. ¿Cómo crees que ROMANC puede diferenciarse y destacarse en un mercado saturado de música y artistas emergentes? ¿Son realmente una competencia los demás artistas?
8. ¿En tu opinión qué papel juegan los promotores y productores en la promoción y posicionamiento de una banda en la industria musical actual? ¿Es necesario tener contactos para triunfar?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los artistas emergentes al intentar establecerse y destacar en la escena musical actual y cómo se pueden superar?
10. ¿Consideras que la colaboración con otros artistas o influencers en redes sociales puede ser beneficioso para el crecimiento de un artista?

Para la recolección de datos de una manera más masiva, se realizará una transmisión en vivo con los integrantes de la banda con el fin de establecer una

dinámica que nos permita entender los gustos, preferencias musicales y tipo de contenido que conecta una propuesta musical con el público objetivo.

Se evaluará cuál es el mejor día y hora para realizar la transmisión con el fin de maximizar el alcance de la audiencia en base a experiencias pasadas con este tipo de público.

Se ha preparado un espacio personalizado exclusivamente para la transmisión en un estudio de grabación casero, que llevara: luces, guitarras, y micrófonos con el fin de crear un espacio íntimo y des complicado con la audiencia, aplicando diferentes dinámicas para el enganche del público, como la interpretación de canciones, escuchar y abordar las peticiones de la audiencia.

Durante la transmisión, se hablará sobre próximos proyectos y sobre la relación entre las letras de las canciones y la banda. Una vez que el público esté involucrado en los temas de interés, se desarrollará un cuestionario de manera orgánica, sin que se evidencie que estamos realizando una encuesta.

Se estima conectar con aproximadamente 450 personas en la transmisión e identificar las respuestas más frecuentes y repetitivas, utilizando el formato "POPULAR" en los comentarios en vivo de TikTok.

Al momento de emitir un LIVE en la sección de los comentarios en TikTok, la etiqueta "Popular" se utiliza automáticamente para resaltar y determinar ciertos comentarios que han recibido una gran cantidad de "me gusta" o interacciones de otros espectadores. Esto significa que estos comentarios han resonado con la audiencia y han generado mucho interés o apoyo. Este sistema ayuda a destacar las opiniones, preguntas o reacciones que son más relevantes o interesantes para la audiencia en ese momento.

Guía para el desarrollo del LIVE

1. ¿Cuál es tu canción favorita de la banda ROMANC?
2. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales?

3. ¿Hay algún nuevo artista que te haya gustado y que hayas conocido en redes sociales?
4. ¿Cuál es la plataforma que utilizas para escuchar música?
5. ¿Escuchas música en medios tradicionales?
6. Entre estos géneros, ¿cuál es el que más te gusta?
 - a. Reggaetón
 - b. Trap
 - c. Balada
 - d. Pop
 - e. Rock
7. ¿Qué buscas en la música?
 - a. Historia (LETRA)
 - b. Ritmo
 - c. Que me sienta identificada/o
 - d. Historias ficticias
 - e. Vivencias
8. ¿Te gustaría ver más detrás de escena de nuestras grabaciones?
9. ¿Cómo descubriste por primera vez nuestra música?
10. ¿Qué te gustaría ver más en nuestras letras?

Este método experimental de recolección de información creemos que puede ser relevante para la investigación por la interacción que se genera con la gente y el concepto musical que propone la marca musical ROMANC.

Método Cuantitativo: Encuesta a través de redes sociales (GOOGLE FORMS)

Adicionalmente complementaremos la recolección de datos a través de una encuesta en redes sociales (Instagram) por lo que se redactaron 7 preguntas específicas con respuestas cerradas y una pregunta abierta.

La encuesta se publicará e invitará a ser completada, a través de un perfil de un influenciador con 140 mil seguidores en Instagram, mayoritariamente alineado al target seleccionado para este estudio.

Las preguntas de la encuesta son:

1. ¿Qué plataforma digital usas para tu entretenimiento diario?
 - a. TikTok
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. YouTube
 - e. Otros (especificar)

2. ¿Cuál es tu género musical favorito?
 - a. Reggaetón
 - b. Trap
 - c. Balada
 - d. Pop
 - e. Rock
 - f. Electrónica

3. ¿Qué buscas al momento de escuchar un nuevo artista o una nueva canción?
 - a. Ritmo
 - b. Letra

4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría consumir de un nuevo artista?
 - a. Lifestyle
 - b. Historia de sus canciones
 - c. Detrás de cámaras de cómo elaboran una canción
 - d. Contenido en tendencia
 - e. Humor

5. ¿Consumes frecuentemente música a través de la radio? Si tu respuesta es sí, menciona cuál emisora.

6. ¿Qué tan seguido te unes a transmisiones en vivo?
 - a. Muy seguido
 - b. Seguido
 - c. Nunca

7. ¿Estás interesado/a en unirte a diferentes canales de difusión

(Instagram) de tus artistas favoritos?

- a. Sí
- b. No

Hallazgos

Investigación cualitativa

A continuación, sintetizamos la información obtenida en las entrevistas a los artistas seleccionados como parte del estudio.

Tabla 1 Resultados de la investigación cualitativa

1. ¿Cuál ha sido el impacto más importante de su carrera musical en redes sociales?		
ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
<p>“El tipo de contenido que me ayudó muchísimo a crecer son videos en TIKTOK al estilo Sketch de una conversación del productor y el artista para contextualizar la canción, a veces entran más personajes. Siento que ese tipo de contenido ya quedó obsoleto, pero va a regresar en algún punto, ya que todo es cíclico. Ahora hay una nueva tendencia de “dame 3 palabras para hacer una canción”, que ha crecido mucho, pero en general cualquier tipo de contenido que dé contexto de lo que es la canción, ha sido fundamental para conectar con la gente.”</p>	<p>“El impacto ha sido muy grande, en especial TikTok, que ha sido una plataforma fundamental en mi carrera. TikTok es la red social que uso para promocionar toda mi música y es una plataforma que me ha ayudado a llegar a los oídos de millones de personas”</p>	<p>Ambos artistas comparten la idea de que TikTok es la plataforma más importante de su carrera musical para su promoción masiva con diferentes tipos de contenidos que a la final son base de una estrategia ya planteada.</p>

La influencia de los artistas musicales va más allá de su música, especialmente en esta época digital. Analizar el impacto de un músico en las redes sociales ayuda a entender cómo su presencia en estas plataformas ha formado su carrera y afectado a sus seguidores o fans.

2. ¿Consideras que el éxito de una canción / artista depende del género que realice?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
<p>“En cierto modo sí, pero las redes sociales y más que nada TikTok ha permitido que cualquier género funcione y pueda encontrar su nicho, por lo que, hoy en día, cualquier género puede funcionar, pero obviamente hay géneros más populares que otros”</p>	<p>“No, yo creo que el éxito de una canción se basa en el esfuerzo, la dedicación y la pasión que le metas. Obviamente hay géneros que actualmente están funcionando más, como por ejemplo el género urbano, pero estamos viviendo una época que si la canción es buena no importa el género sea, va a funcionar”</p>	<p>Ambos artistas están de acuerdo que el éxito de una canción no depende del todo del género musical, sin embargo, si existen géneros que suenan más que otros, pero la clave está en cómo la publicites y en la pasión que conlleve la canción. “Hoy en día cualquier género puede funcionar”</p>

El éxito de una canción o artista es un tema que genera mucho interés y opiniones de muchos, especialmente en una industria musical tan diversa y cambiante. Entender si el género musical influye directamente en el éxito puede dar una manera positiva de ver sobre las preferencias del público y las tendencias del mercado.

3. ¿Cuál es tu opinión sobre la promoción musical en los medios tradicionales a comparación de los medios digitales?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
<p>“Creo que la mayor parte de nuestra energía, tiempo y recursos como artistas debe ser dirigido a los medios digitales, porque son los que te permiten de verdad llegar a generar una audiencia y conectar con esta. Los medios tradicionales funcionan cuando ya eres un artista más establecido, donde la repercusión de cualquier cosa que digas es mucho mayor. Así que no hay que dejarles de lado, pero es primordial enfocarse en medios digitales”</p>	<p>“Actualmente estamos viviendo una época muy digital, siento que los medios tradicionales ya no son el principal recurso para que algo funcione. Siento que siguen siendo medios importantes, pero ya no esenciales”</p>	<p>Ambos artistas están de acuerdo con que más impacto tienen los medios digitales actualmente antes que los tradicionales, pues hoy en día es lo que más se ha visto que funciona, y es lo que el público más consume Sin embargo al momento de ya estar establecidos en un punto alto de su carrera, los medios tradicionales si funcionan para seguir con un leve impulso.</p>

La promoción musical ha evolucionado significativamente con la llegada de los medios digitales. Esto ha generado un debate sobre cómo se compara con los medios tradicionales. Aquí se puede ver la opinión de ambos enfoques.

4. ¿Qué estrategia has implementado en redes sociales para tener mayor impacto?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Estudiar cómo funciona el algoritmo de las redes sociales para implementar ideas creativas que cumplan con ciertos parámetros, en resumen, lo más importante de redes sociales es la retención del usuario, es decir, tratar de mantener la mayor cantidad de tiempo al usuario viendo la pantalla de la plataforma, es muchísimo más importante que LIKES, comentarios, compartidos o favoritos, estos son más unos parámetros de aceptación social”	“Ser yo mismo, no actuar ni tener un personaje.” Creo que esa es la frase que más me define porque me he enfocado en mostrar una personalidad pura y transparente en redes sociales. A la final la gente se da cuenta si es un personaje o es tu esencia la que está brillando frente a las cámaras”	Ambos artistas predominan en la creación de contenido de calidad para que el público pueda quedarse como espectador y a la vez pueda conectar con ellos.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para ampliar el alcance y la influencia de cualquier proyecto o marca. Implementar una estrategia efectiva es clave para destacar del resto.

5. ¿Qué tipo de contenido consideras que genera mayor interacción y participación por parte de la audiencia en plataformas como TikTok e Instagram?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Contenido polémico es muy viral, ya que, justamente divide opiniones y genera que el usuario se quede en el video para ver o ser parte del debate, pero hay muchos”	“Siento que hay muchos contenidos que funcionan. Para mí no hay un tipo de contenido específico efectivo. Al igual que en la música, si el contenido es bueno, VA A FUNCIONAR”	Ambos artistas son conscientes que mientras el contenido sea de calidad y en este caso música igual siempre le gustara al público.

En plataformas como TikTok e Instagram, el tipo de contenido que tiende a generar mayor interacción y participación de la audiencia siempre es el que es auténtico, creativo y relevante para los intereses del público objetivo. Elementos como humor genuino, historias personales, retos virales, tutoriales útiles o contenido educativo suelen captar la atención y motivar a los usuarios a interactuar mediante likes, comentarios, compartidos o participación en

desafíos. La clave está en entender qué le gusta a tu audiencia específica y adaptar el contenido para generar una conexión significativa.

6. ¿A tu público le interesa tu vida personal en redes sociales o únicamente tu vida artística y canciones?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Creo que hay parte y parte, personas que solo escuchan mi música, pero también personas que están involucradas en que es lo que hago, mi vida amorosa, formas de pensar y así, creería que es una minoría, pero si hay muchas personas que están atentas a eso”	“Siento que las dos partes son importantes. El público también le interesa mucho conocer a la persona detrás del artista y a la final eso es lo que hace que llegues a tener una conexión con tu público, mediante la cercanía que puedas llegar a tener con tu audiencia”	Ambos artistas opinan que el público siempre conectara más con un artista o un talento conociendo también parte de su vida y como es tras cámaras.

En redes sociales, la decisión de compartir aspectos personales o centrarse exclusivamente en la vida artística y las canciones depende de cómo quieres conectar con tu audiencia. Algunos seguidores pueden estar interesados en conocerte más personalmente, mientras que otros podrían preferir contenido más centrado en tu carrera musical. En última instancia, equilibrar ambos aspectos puede ayudarte a construir una relación auténtica y duradera con tu público.

7. ¿Qué recomendación darías a nuevos artistas que quieren potenciar su música en redes sociales?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Que sean muy consistentes, aprendan de creadores que ya están funcionando, y que no tengan miedo a utilizar ideas de otros artistas, no en modo de copia, sino como inspiración, porque las redes es un lugar donde la familiaridad de un formato puede ayudar a llegar a nuevas audiencias”	“Subir siempre buen contenido, y NUNCA subir por subir. Que todo lo que subas sea algo entretenido y promocionar tu música sin que el público sienta que les estás vendiendo algo. El contenido orgánico me ha funcionado de manera positiva para el impulso de mi marca personal”	Ambos artistas aconsejan siempre analizar el mejor contenido como una inspiración y de la forma más orgánica para que la gente conecte con su imagen o marca personal.

A los nuevos artistas que buscan potenciar su música en redes sociales, siempre es recomendable seguir una estrategia enfocada en la consistencia, la autenticidad y el compromiso con su audiencia.

8. ¿Has sentido algún obstáculo en redes sociales al momento de impulsar tu marca?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
<p>“Creo que el mayor obstáculo ha sido muchas veces cosas fuera de las redes sociales, que no me han permitido ser tan consistente, y eso causó que tenga menor alcance al promocionar canciones, pero en general en redes he recibido mucho apoyo y ayuda, aunque siempre va a existir un poco de HATE, y nosotros como creadores de contenido debemos saber que puede pasar y que no debemos darle mayor importancia”</p>	<p>“Siempre hay obstáculos, por ejemplo, que no le vaya bien a una canción o a un video de promoción, pero lo importante es encontrar el error, mejorar y seguir adelante. Si se llega a tener bajones a lo largo de la carrera musical en redes sociales, lo importante es saber enfrentar los problemas y seguir mejorando para un próximo hit”</p>	<p>Ambos artistas opinan que siempre habrá obstáculos, pero lo importante en toda carrera no solo musical sino en general, siempre debemos saber sobre llevar las cosas para que le malo siempre se convierta en bueno y no dejar de esforzarse por un mal comentario.</p>

Impulsar una marca en redes sociales puede pasar por varios obstáculos como la competencia saturada, cambios en algoritmos de las redes y con eso afectan la visibilidad del artista y la necesidad constante de destacar entre el contenido que ya existe con el que se viene para captar la atención del público objetivo.

9. ¿Has notado más interacción dependiendo del tipo de contenido que subes? ¿Qué tipo de contenido te ha funcionado a ti?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
<p>“Contenido dónde puedo contextualizar mi música, ya sea en un SKECTH, hablando o explicando antes o con un texto”</p>	<p>“El contenido que sale natural, que no se ve actuado ni músico a mí personalmente es el que más me sirve, el poder mostrar a las personas con transparencia mis actitudes, mis anécdotas y mis historias a través de un video con el que puedan empatizar conmigo y mi música”</p>	<p>Ambos artistas explican que el contenido que más les ha funcionado siempre es contando una historia siempre con un contexto que conecte con el público.</p>

La interacción en las publicaciones puede verse afectada significativamente por el tipo de contenido que eliges compartir. Ya que depende de lo que pida el público y como se lo hago en base a la segmentación

10. ¿Has sabido adaptarte a los cambios constantes de tendencias en las diferentes plataformas?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Si, creo que es muy importante saber que las redes son muy veloces y están en constante cambio, por lo que como decía antes no debemos tener miedo a inspirarnos de nuevas tendencias o creadores que están teniendo un gran alcance”	“Si, es algo normal, las redes sociales y el mundo siempre cambia. Hay que siempre saber adaptarse a las nuevas tendencias o a lo que este pegado en el momento es muy notorio que cada plataforma tiene un enfoque de contenido completamente diferente, pero hay que saber manejar los diferentes tipos de contenidos con enfoques diferentes”	Ambos artistas opinan que siempre es bueno adaptarse a las nuevas tendencias e inspirarse para llegar a tener el mejor contenido.

Debido a la naturaleza dinámica y rápida de las tendencias en las plataformas digitales, se requiere una adaptación continua para mantener relevancia y maximizar la interacción con la audiencia.

11. ¿Qué elementos crees que hace que aumente tu interacción con tu público?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Yo tengo mucha interacción en TIKTOKS, reels, shorts, y también me encanta hacer LIVES y uno puede conectar más con los seguidores”	“Los LIVES siento que es el elemento más importante para conectar con tu público ya que puedes interactuar con tu audiencia de forma inmediata ofreciéndoles un tipo de contenido personalizado al momento de interactuar en los comentarios”	Ambos artistas están de acuerdo que el punto clave para mayor interacción es los lives.

Al momento de analizar que estrategias crear para que la conexión con el público sea más genuina deben llevarse varios aspectos acabo, para un buen dinamismo con la audiencia

12. ¿Pautas contenido en redes sociales? ¿Crees que es importante pautar?

ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Creo que puede ser una ayuda, pero creo que es mejor invertir esos recursos en	“No, nunca he compartido con la idea de pautar ya que siento que estás	Ambos artistas opinan que pautar no debe ser una forma directa de llegar al

mejorar la calidad y cantidad de contenido que producimos”	vendiéndole a la gente de manera agresiva y no de una manera con la que puedes conectar y crear tu propia audiencia”	público y que prefieren lo orgánico.
--	--	--------------------------------------

Muchos creadores piensan que el éxito para crecer en redes sociales es pautar una cantidad de dinero o ciertos días al mes de una manera constante para llegar al público deseado.

13. ¿Qué mensaje puedes enviar a futuros artistas ecuatorianos?		
ALEX PONCE	BLANKO	PATRONES
“Que vayan con fe, nunca se olviden que la humildad y disciplina es lo que los llevará a donde se propongan ir y por último que sepan que la música es una industria hermosa pero bastante demandante y debemos cuidarnos mucho, comer sano, hacer ejercicio, dormir bien, suplementarnos y siempre estar buscando el crecimiento personal y de autoestima, para estar listos para cualquier reto”	“Seguir dejando la bandera del Ecuador en lo más alto y enfocarse en lo importante que es hacer música que pueda dejar en alto a nuestro país y a nosotros como artistas”	Ambos artistas opinan que lo mejor que pueden hacer es enfocarse en la música que hacen y su carrera.

Fuente: Elaboración propia

Los artistas suelen buscar inspiración en los diferentes artistas que ya están posicionados o admiran de cierta manera para seguir sus pasos.

Productores musicales

Seguimos con la información obtenida en las entrevistas a dos productores musicales independientes.

Tabla 2. *Resultados de la entrevista aplicada a los productores musicales*

1. ¿Cuáles consideras son las plataformas digitales de mayor impacto o más efectivas para promover el crecimiento de una marca musical en la actualidad?		
ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES

“TIKTOK”	<p>“En mi punto de vista no hay plataforma digital mala para promocionar la música de un artista entonces lo haría en todas las plataformas para tratar de llegar y cubrir todos los mercados.</p> <p>Y a su vez también creo que las más importantes son Instagram, YouTube, TikTok y Spotify</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram para la difusión - Spotify para que puedan escuchar la canción y también agregarla a su playlist - YouTube para el video musical de esa canción - TikTok para crear un baile para la canción del artista y así más gente lo haga y se difunda más” 	Ambos productores están de acuerdo que una de las plataformas con mayor impacto es TikTok.
----------	--	--

En el panorama actual, las plataformas digitales han transformado radicalmente la manera en que las marcas musicales pueden promoverse y crecer. Estas plataformas no solo ofrecen un alcance global instantáneo para compartir música, sino que también facilitan la interacción directa con los fans, proporcionan herramientas para medir el impacto de las campañas y permiten ajustarse ágilmente a las tendencias del mercado.

2. ¿Consideras que el éxito de una canción/ artista depende del género que realice?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Hoy por hoy cualquier género puede hacerse viral, no hay reglas”	“No para nada hay fanáticos para todos los géneros, claro está que también hay géneros y géneros que tienen su momento de TRENDING y pueden ser más comerciales”	Ambos productores concuerdan que no hay un género específico que determine el éxito, toda función porque cada uno tiene su nicho de mercado

En el competitivo panorama de la industria musical contemporánea, se debate de manera constante sobre la influencia que el género musical específico de una canción o el estilo artístico distintivo de un músico ejerce en su potencial para alcanzar el éxito y establecer una conexión profunda con el público. Esta discusión refleja la importancia de comprender cómo las

preferencias del mercado, las tendencias culturales y la identidad artística pueden converger para influir en la percepción y la aceptación de la música por parte del público.

3. ¿Cómo crees que se puede aprovechar mejor las plataformas digitales como TikTok e Instagram para impulsar una banda emergente como ROMANC?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Subirse al tren de los TRENDS y hacer PRODUCT PLACEMENT de la música en el contenido”	<p>TIKTOK:</p> <p>Hacer que algunos creadores de contenido con el mercado a que quieran llegar creen TRENDS de la o las canciones que tenga ROMANC</p> <p>Instagram:</p> <p>Haciendo una buena publicidad segmentada su música y conectando más con el público haciendo dinámicas en LIVES y en STORIES”</p>	Ambos productores están de acuerdo en que los Trends son la clave para crecer en plataformas digitales.

En la era digital actual, donde la visibilidad y el alcance son clave para el éxito de una banda emergente como ROMANC, es crucial explorar estrategias efectivas en plataformas como TikTok e Instagram. Estas redes sociales no solo facilitan la conexión directa con un público diverso y global, sino que también ofrecen herramientas poderosas para la promoción creativa y el *engagement* con los fans.

4. ¿Crees que es importante la estrategia de contenidos en la promoción de una banda musical en las redes sociales? ¿Porqué?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Sí! Al tratarse de industria musical, debe tratarse como tal, una banda es un producto, la correcta planificación y ejecución de contenido harán que el producto llegue a más consumidores. Sin planificación y difusión la audiencia objetiva crecerá más allá de las expectativas”	“Claro que sí por que la estrategia que uno crear para la promoción de la banda es la que te permite reconocer cada paso a seguir en un plan promocional que deben cumplir y así lograr tener éxito con su música”	Ambos productores recomiendan siempre tener una estrategia para su plan de posicionamiento y redes.

En el mundo tan competitivo de la industria musical con tantos artistas y géneros en la era digital, la estrategia de contenidos se posiciona como un elemento crucial para la promoción efectiva de una banda en redes sociales.

5. ¿Qué tipo de contenido crees que genera mayor interacción por parte de la audiencia en plataformas como TikTok e Instagram?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Si es que algo genere bastante movimiento en redes, debería ser un punto focal para generar contenido en base a eso. Siempre hay que estar atento a lo que pasa en TIKTOK, y utilizar eso como apalancamiento para compartir nuestro producto. (Hablar de lo que todos están hablando y vender el producto en medio)”	“Siempre lo que más va a generar en las redes es el contenido de valor que llame la atención de la gente que en los 3 primeros segundos llame la atención del público para que se conecte con eso y siga viéndolo”	Ambos productores concuerdan que el contenido que genera más atención del público es el de valor.

Para optimizar la interacción en plataformas digitales como TikTok e Instagram, es esencial explorar qué tipos de contenido tienen el mayor impacto en la audiencia. Estas plataformas ofrecen diversos formatos y herramientas que pueden ser aprovechados estratégicamente para captar la atención del público y fomentar una participación activa.

6. ¿Qué estrategias de marketing y promoción han sido más exitosas para los artistas emergentes que has trabajado anteriormente?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Utilizar los TRENDING TOPICS como apalancamiento para que el algoritmo de redes los muestre a más personas”	“Utilizando los TRENDINGS como apalancamiento para que el algoritmo de cada red social los muestre a más personas. Y también a su público ya creado”	Ambos productores están de acuerdo en que los Trendings Topics son la clave de los artistas con los que han trabajado.

Ciertos productores musicales tratan de llegar a una metodología entre los artistas que están en tendencia con lo que recién empiezan su camino para ver de la manera que se pueda conectar un plan estratégico del uno con el otro.

7. ¿Cómo crees que ROMANC puede diferenciarse y destacarse en un mercado saturado de música y artistas emergentes? ¿Son realmente una competencia los demás artistas?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Todos son competencia, hay que vender con mucho tino, espontaneidad y gracia. A la gente le gustan los	“Siempre la mejor forma de destacar es crear la esencia de tu marca personal o de tu banda en cuanto a la forma	Ambos productores están de acuerdo en que hay saber vender siempre el

artistas que son cercanos, no hay que vender cosas que no representen la realidad de un artista”	de cantar o a los ritmos de la música por ejemplo”	contenido de una manera que nos diferencie del resto.
--	--	---

En un mercado musical saturado como el actual, donde surgen constantemente nuevos artistas y bandas, es fundamental que ROMANC explore estrategias sólidas de diferenciación y posicionamiento para destacarse.

8. ¿En tu opinión qué papel juegan los promotores y productores en la promoción y posicionamiento de una banda en la industria musical actual? ¿Es necesario tener contactos para triunfar?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Lo más importante no solo en la industria musical sino en cualquier industria son los contactos, si eres muy talentoso y no conoces a nadie puede que no llegues a donde quieres, con contactos la probabilidad de llegar más lejos es más alta”	“Siempre es buena las relaciones públicas mientras más contactos tengas mientras más formas de difusión es mejor por qué logras llegar a más personas y expandir tu mercado”	Ambos productores están de acuerdo en que los contactos en esta industria son algo muy importante. Pues facilitan oportunidades, colaboraciones, visibilidad, promoción, apoyo y acceso a recursos.

Un productor musical acompaña a un artista y van de la mano en la su carrera, en ciertas ocasiones alguno productores ya posicionados cuentan con contactos gente de medios y otros artistas con lo que relacionan al suyo para que cuente con conexiones importantes del género que manejan.

9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los artistas emergentes al intentar establecerse y destacar en la escena musical actual y cómo se pueden superar?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Siempre es un tema de presupuesto al inicio, pero si se hace un correcto plan con presupuestos alcanzables se puede seguir avanzando, lo importante es empezar y no dejar de mostrar a la gente lo que uno hace”	“El mayor desafío creo que es no parecerse a la música o el contenido del resto por eso lo primordial es crear tu escénica como dije tu marca personal que la gente escuche tu música y enseguida pueda asociarte a eso”	Ambos productores están de acuerdo con que el mayor desafío es el de no cumplir con las expectativas de los oyentes, el público es quien viva la llama de nuestro reconocimiento, por lo que estos también podrían ser partícipes de nuestro declive.

Para comprender mejor los desafíos que enfrentan los artistas emergentes al intentar establecerse y destacar en la industria musical actual, así como las estrategias para superarlos, es esencial explorar los diversos obstáculos que pueden surgir en este competitivo panorama.

10. ¿Consideras que la colaboración con otros artistas o influencers en redes sociales puede ser beneficioso para el crecimiento de un artista?

ESTEBAN ACOSTA	NICK PIEDRA	PATRONES
“Siempre! La creación de comunidad potencia el alcance de cualquier productor se abren más puertas y se generan más contactos, al final del día hacerlo de la mano con más gente puede resultar en algo más beneficioso que hacerlo solo”	“Claro que sí por qué entre creadores se apoyan ellos dándote promoción con su público y tú con el tuyo así cada uno llega cada día a un número más grande personas y a públicos que capaz no sabían de su existencia y por eso no los seguían”	Ambos productores están de acuerdo en que las colaboraciones siempre ayudan al momento de compartir el público de un artista con otro.

Fuente: Elaboración propia

En el mundo actual de las redes sociales y la industria musical, surge una pregunta clave: ¿puede la colaboración con otros artistas o influencers beneficiar realmente el crecimiento de un artista emergente? Ya que muchos artistas de algunos géneros tanto en estos tiempos como en los antiguos han surgido solos.

Investigación cuantitativa

Resultados de la sesión LIVE a la que se conectaron 400 personas.

La propuesta sobre la transmisión en vivo fue un rotundo éxito, ya que, en primer lugar, este llegó a mucha gente, además de haber conseguido conectar con el público, que, al sentirse acogidos, se obtuvieron varias interacciones con las diferentes preguntas que se planteaban. Estas fueron una serie de preguntas, realizadas de forma indirecta, con el fin de que el público nos permita conocer sus opiniones y gustos sobre la banda ROMANC. Las 10 preguntas han sido estructuradas de tal manera en la que estas sean de carácter conciso. Es así que hemos obtenido como resultado aquel logro que la red social otorga a las transmisiones que han alcanzado una cantidad significativa de interacciones, “POPULAR”.

Tabla 3. *Entrevista al público*

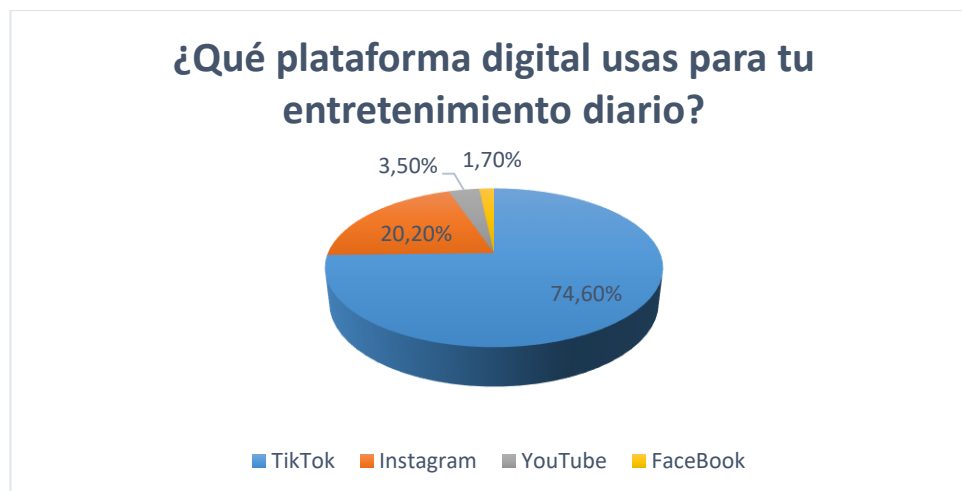
PREGUNTAS	POPULAR
¿Cuál es tu canción favorita de la banda ROMANC?	ADICTO A TI Y MORENITA
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Vlogs • Lifestyle • Creación de música
¿Hay algún nuevo artista que te haya gustado y que hayas conocido en redes sociales?	ALEX PONCE
¿Cuál es la plataforma que utilizas para escuchar música?	SPOTIFY
¿Escuchas música en medios tradicionales?	NO
Entre estos géneros, ¿cuál es el que más te gusta?	<ul style="list-style-type: none"> • REGGAETON • POP
¿Qué buscas en la música?	<ul style="list-style-type: none"> • HISTORIA / LETRA • RITMO / MELODIA
¿Te gustaría ver más detrás de escena de nuestras grabaciones?	A VECES
¿Cómo descubriste por primera vez nuestra música?	POR UNA INFLUENCER
¿Qué te gustaría ver más en nuestras letras?	<ul style="list-style-type: none"> • AMOR • RELACIONES • AMIGOS

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta sobre hábitos de entretenimiento y consumo de Música:

Resultado 1:

Gráfico 2. *Uso de plataforma digital*

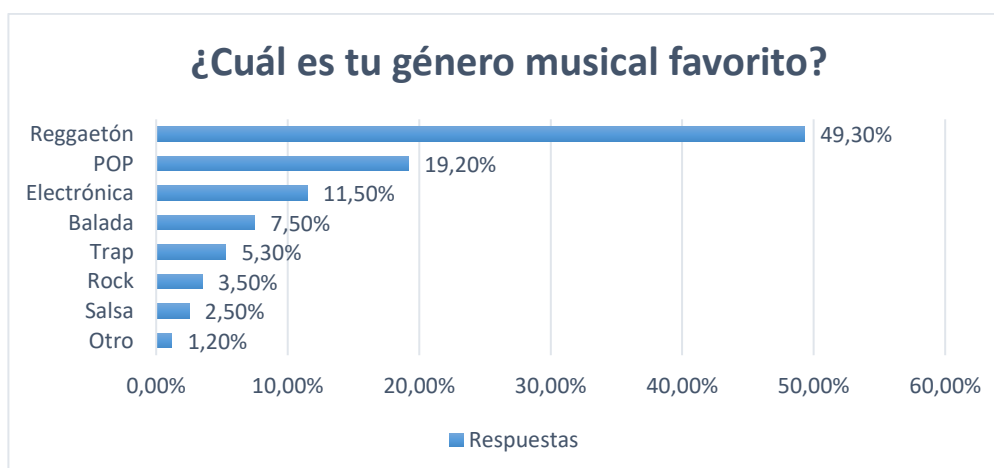


Fuente: Elaboración propia

Según nuestras encuestas, hemos obtenido como resultado que el 74,6% de jóvenes, entre los 16 y 24 años, prefieren la red social “Tik Tok”; seguido por “Instagram”, con un 20,2%; mientras que las plataformas de menor acogimiento son las de “YouTube” y “Facebook”, con 3,5% y 1,7%, respectivamente.

Resultado 2:

Gráfico 3. *Género musical favorito*

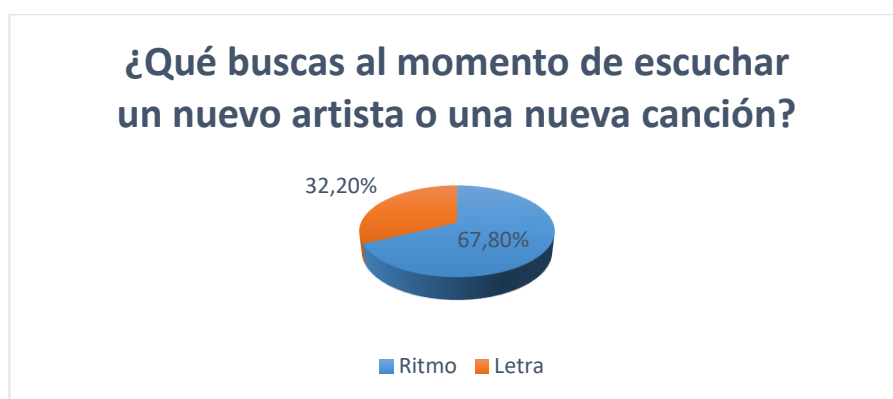


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior, se pueden apreciar los datos recopilados por la encuesta realizada sobre la preferencia de los encuestados ante los diferentes géneros musicales. Es así como llegamos a saber que el género más escuchado es el reggaetón, con un 49,3%.

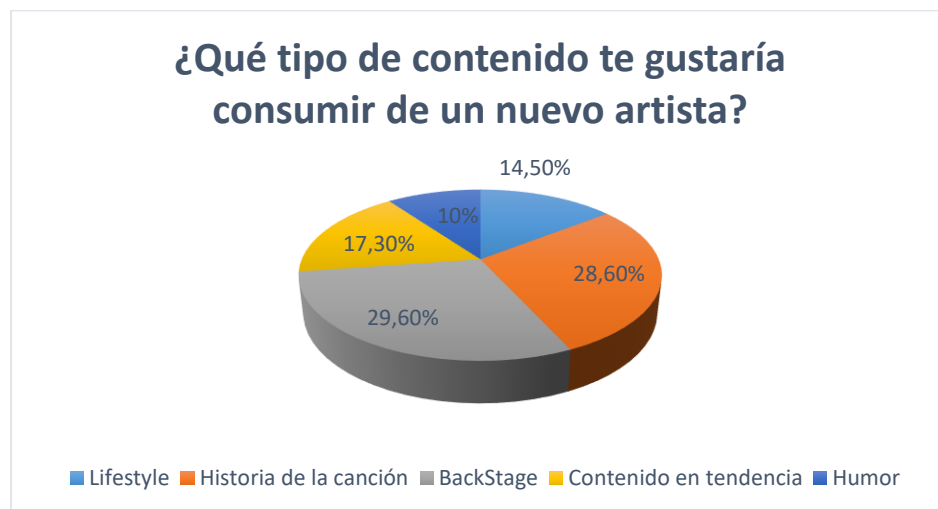
Resultado 3:

Gráfico 4. *Preferencia al escuchar un nuevo artista*



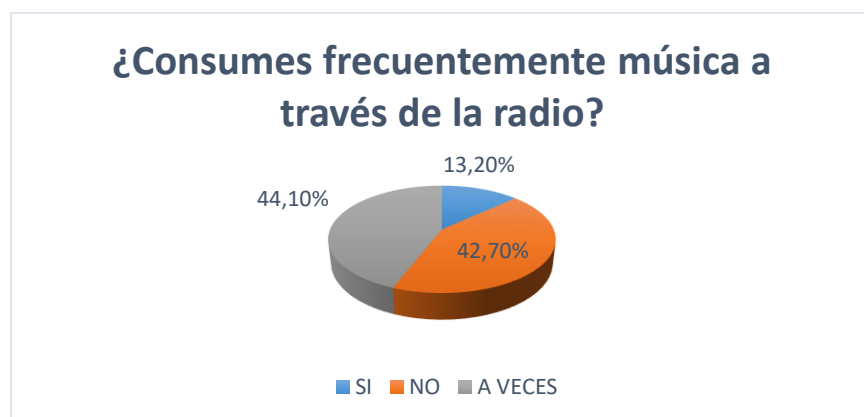
Fuente: Elaboración propia

Los datos proporcionados, en esta ocasión, nos dan a entender que el público oyente es atraído principalmente por el ritmo antes que la letra, obteniendo una aprobación del 67,8%.

Resultado 4:**Gráfico 5.** *Tipo de contenido de consumo*

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica previa, aparte de comentar la elección sobre el contenido, expanden el área de interés con el que puede trabajar cualquier artista que esté empezando. Al analizar la gráfica podemos notar que las opiniones se encuentran extremadamente divididas y por cifras no tan diferentes entre sí, por lo que denota un interés del público ante todas las propuestas ofrecidas, permitiendo al creador de contenido cubrir las expectativas de los oyentes.

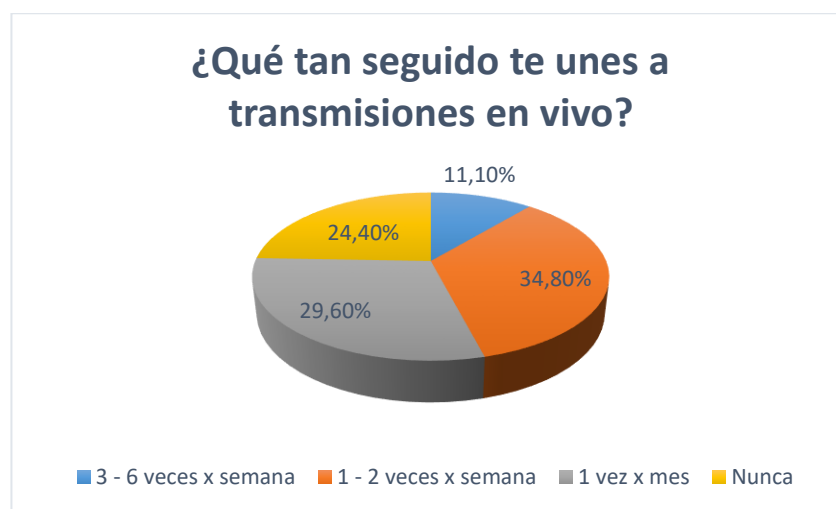
Resultado 5: Gráfico 6. *Frecuencia de consumo*

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se puede apreciar, los jóvenes de esta generación han dejado atrás el optar por escuchar música a través de la radio. Y, aunque el 44,1% sea el resultado de la opción “A veces”, este suele darse por situaciones en las que el encuestado no puede contralar el origen de la música.

Resultado 6:

Gráfico 7. *Seguimiento de trasmisores en vivo*

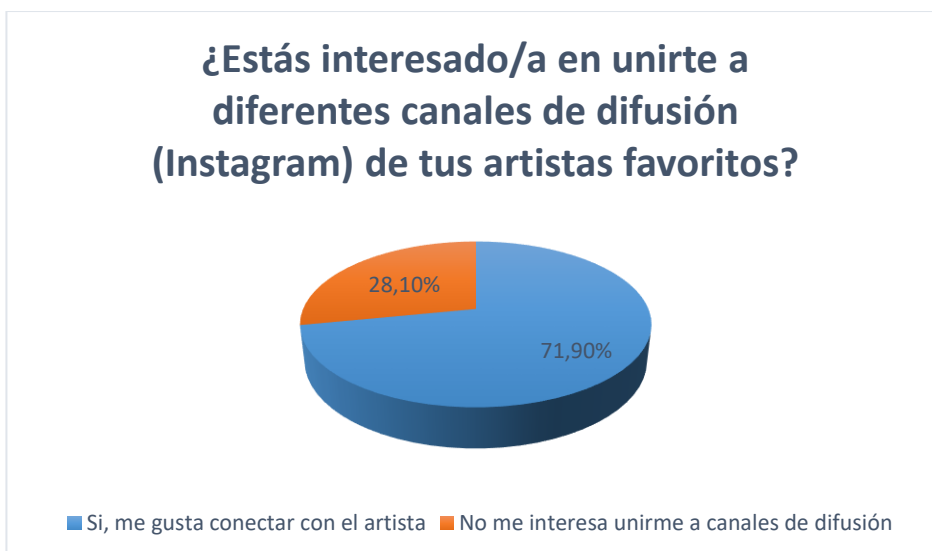


Fuente: Elaboración propia

Las transmisiones transmitidas en vivo y en directo han sido implementadas recientemente, por lo que se consigue apreciar que el público recién está tomando la iniciativa de adentrarse a este tipo de contenido, por lo que, a pesar de los resultados, también se demuestra interés por estos.

Resultado 7:

Gráfico 8. *Unión a diversos canales de difusión*



Fuente: Elaboración propia

El conectar y generar empatía con el artista es primordial para todo aquel que consume su contenido, dejándonos en claro, con el 71,9%, que los canales de difusión permiten encontrar esta armonía entre espectador y expectante.

Análisis De Los Resultados / Propuesta De Impulso De Marca

Definir su Marca y Público Objetivo

Identificación de la Marca

Definir de forma adecuada la misión de la banda, enfocándonos en sus propósitos para el presente y su visión, en base a sus metas a futuro. ¿Qué quieren transmitir con su música y su marca personal? ¿A que publico quieren llegar y de qué manera?

Misión: “Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como una banda innovadora que redefine la música y conecta profundamente con sus oyentes.

Misión: "Crear música auténtica, que emocione y cautive a nuestro público, explorando diversos géneros y manteniendo una relación cercana con nuestros fans, a través de redes sociales, presentaciones en vivo y lives."

Estilo: Su estilo se basará en la vestimenta con la que se presentarán ante las cámaras o conciertos, además de darse a conocer por sus animaciones visuales, creando un juego de luces en donde el espectador alcance la experiencia de haberse involucrado con cierta parte del espectáculo o contenido, como lo han conseguido grandes celebridades de la época como lo es Bad Bunny. Para cumplir lo planeado, contaremos con la ayuda de un productor técnico, puesto que nos ha demostrado que su conocimiento es óptimo para la calidad y el nivel que la banda piensa representar. Así conectando con el público y agregándole carácter a la banda, haciéndolos únicos e inigualables, con respecto al resto de artistas.

Historia de la Banda: Crear una narrativa sobre la banda, en donde cada uno de los miembros hablarán sobre sus inicios en la música y sus aspiraciones para sí mismos y la banda.

¿Cuál es su historia y cuál es la diferencia entre cada uno?

Podríamos marcar a este punto como un punto clave, al aprovechar este momento de apertura de la banda para con su público, consiguiendo crear una conexión más personal entre los diferentes miembros y su público específico. Esto se logrará a través de diversos tipos de contenidos como en variedades de posts y reels, todo esto en referencia a los artistas Blanco y Alex Ponce, en su respuesta de cómo conectar con su audiencia.

Bonus: Crear un logo el cual los represente tanto en sus redes sociales como en cada una de sus presentaciones en público, este puede ser igualmente algo representativo de la banda (colores, estilo, vestimenta, peinado, etc.)

Análisis del Público Objetivo

Target

Es importante el realizar una segmentación identificando la edad, género, ubicación geográfica y otros factores demográficos de su público potencial y objetivo.

En este caso, ver todo lo que está en tendencia a nivel de Ecuador y a nivel mundial, en base a eso crear el target definido y nuestra propuesta de contenidos.

Intereses y Comportamientos.

Conocer los intereses musicales, preferencias y comportamientos en cada una de las redes sociales de su público.

Haciendo que esto nos ayude a facilitar las estrategias de los segmentos que queremos y poder tener una cantidad considerable de público objetivo.

Estrategia de Contenidos

Tipos de Contenidos.

Música, imágenes y videos: Publicar videos musicales, “en vivos” e implementar el “detrás de cámaras”, que ha funcionado en Estados Unidos.

- Sus presentaciones en vivo
- Cómo hacen sus miembros para empezar a componer una canción
- Cómo se grabó aquella canción
- En qué se inspiraron
- Anécdotas sobre sus primeras canciones

Contenidos Interactivos: Estos son realmente importantes al momento de conectar con tu público de manera más directa, pues fomenta una conexión más profunda.

Crear encuestas, giveaways, y preguntas para fomentar la participación del público. En general, los “lives” crean vínculos entre espectador y expectante, pues estos hablan y comparten personalmente, aunque se encuentren presentes muchos más espectadores, ese momento llega a sentirse como un mensaje privado.

Sirven mucho los recordatorios en Instagram para que la gente los active cada vez que vayan a lanzar una canción, nos ayuda también a hacer un pequeño estudio de mercado para saber que tan pendiente está la audiencia de su nuevo lanzamiento.

Historias y Anécdotas: Compartir anécdotas de cada miembro, de la banda en sí, cómo empezaron, cómo fue su primer amor, su primera ruptura, qué inspiró para sus canciones o sus letras y/o expresiones dentro de las canciones o de sus shows en vivo, es esencial conectar de esa manera, íntima, con el público porque muchos se sentirán identificados con esas vivencias y experiencias personales de la banda.

Cronopost.

Establecer una cantidad exacta de posteo con el fin de establecer un método organizado para la publicación de contenido semanal (3 veces a la semana) y definir cuáles de esas publicaciones serán fotos, reels o videos y sus temas en específico.

Definir las Redes Sociales en las que se publicaran semanal mente y así adaptar los contenidos a cada plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube). Con enfoque más primordial a Instagram y TikTok que son las plataformas más movidas entre los consumidores de la música Romanc, se enfocará netamente en la creación de videos tipo lifestyle, comedia y trends en tendencia de ambas plataformas, dándole un toque orgánico que permita a los usuarios el sentirse involucrados con sus creadores.

TIKTOK:

- Trends en tendencia (bailes)
- Behind the scenes (estudio de grabación)
- Sketch de comedia (comedia en el ámbito artístico)
- Colaboración con artistas independientes

- Storytimes (cómo creció la banda, cómo se formó, sus inicios, su desarrollo personal, detrás de las canciones, etc.)
- Lives (2 veces al mes) con el fin de conectar más con el público.

INSTAGRAM:

Contenido más desarrollado y estético visualmente. En Instagram es importante el tomar todo en cuenta para un video estético, como las luces o el espacio.

(No orgánico)

- Mini Vlogs (reel)
- Vlogs voice over
- Fotos carrusel (función de Instagram que te permite subir más de 2 fotos con un fin de comunicar el mismo mensaje a través de diferentes fotografías.)
- Detrás de cámaras
- Covers
- Portadas de Álbumes

Interacción y Comunidad

Gestión de Redes Sociales.

Es primordial el responder siempre a todos los comentarios, ya que esto nos ayuda a que la audiencia comprenda que nos importa su opinión con respecto a la banda, en cada una de sus publicaciones, lo que a su vez genera que el algoritmo de la plataforma reconozca la frecuencia de actividad en cada post y nos enfocamos en esto último porque así el algoritmo nos hará llegar a más personas que compartan ese tipo de intereses, expandiéndonos tanto dentro como fuera de nuestro país.

Para esto también debemos llegar con una propuesta de este tipo, pero con carácter internacional ver la forma de conectar con artista posicionados o emergentes también en otros países.

Colaboraciones: Colaborar con otros artistas nacionales e internacionales, influencers y marcas para aumentar la visibilidad de otros públicos.

Realizar eventos en vivo: Ya sea por contrataciones o convenios con lugares estratégicos como clubs reconocidos y que apunten el mismo target que nosotros manejamos. También es muy recomendado hacer un concierto virtual vía. Live 2 vez por mes.

Concretar con marcas importantes y que puedan asistir a sus eventos o activaciones ya que las relaciones públicas siempre ayudan a fomentar más promoción de los artistas y así conectar más con el público.

Realizar una gira de medios en un tipo de radio elegida por el público, medios digitales como podcast, entre otros, siempre que se haga el lanzamiento de una nueva canción.

Y para finalizar el lograr abrir a otros artistas en conciertos o eventos sean nacionales o mejor aún internacionales así el público de esos artistas podrán conocerlos y aumentar los oyentes, es importante estar en todo lado sean artistas grandes o pequeños todo publico funciona.

Análisis y Optimización

Métricas.

Realizar un seguimiento de todo lo expuesto en esta propuesta para identificar que resultados no dados cada uno de estos pasos y donde estamos fallando para poder mejorar y llegará a un éxito total de nuestra meta que es la posición de la marca de una manera oportuna y veraz.

Herramientas e indicadores.

- Engagement: (likes, comentarios, compartidos).
- Alcance: Usuarios que han visto nuestras publicaciones.
- Crecimiento de Seguidores: Número de seguidores en cada plataforma.

- Tasa de Retención de Seguidores: Cantidad de seguidores que se mantienen activos.
- Conversiones: Número de acciones logradas (suscripciones, oyentes).
- Instagram Insights: Para medir métricas como alcance, impresiones, interacción, y estadísticas de seguidores.
- TikTok Analytics: Para analizar el rendimiento de los videos, el crecimiento de seguidores, y las interacciones.

Ajustes y Optimización.

Feedback del Público: Recoger y analizar el feedback del público para ajustar las estrategias de contenido y comunicación. Así también poder saber qué puntos están siguiéndose de la manera correcta y cuáles podemos ir mejorando sobre la marcha para que esta propuesta cumpla su objetivo que es posicionar la marca musical de la banda ROMANC.

Conclusiones

En Ecuador, debido a la falta de conocimientos para desarrollar adecuadamente sus ideas, son pocos los artistas que han logrado desarrollar herramientas digitales efectivas que puedan relacionarse con el público. Este fracaso ha dejado a muchos artistas, incluso a aquellos que inicialmente causaron gran impacto con una canción u otra, sin poder seguir adelante. Pero quienes se preocuparon por optimizar estas estrategias digitales tuvieron un impacto significativo en la industria musical y dejaron el nombre de nuestro país en lo alto. Un ejemplo claro es Alex Ponce, uno de los artistas involucrados en mi proyecto. El artista conocía todas las posibilidades de optimización digital, lo que le permitió firmar con el sello Neon16, propiedad de uno de los productores urbanos más influyentes del mundo, Tainy.

Para ser ampliamente reconocido y distribuido en el ámbito digital y el mundo del entretenimiento se debe tener una adecuada gestión de contenidos y adecuada gestión en redes sociales. Esto es fundamental. Ya que se debe al deseo del consumidor de consumir

cosas y cualidades que le ofrezcan no sólo una imagen o una fotografía, sino una experiencia personal y significativa. Esta conexión emocional y personal con artistas o personalidades de redes sociales es esencial para ganar la lealtad y el interés de la audiencia.

Las redes sociales ofrecen un alcance global y permiten la comunicación directa e inmediata con las audiencias a través de medios tradicionales como la televisión y la radio. Pero la televisión y la radio no pierden su importancia en este sentido. Como artistas, estos medios tradicionales siguen siendo una parte integral de su estrategia promocional. Hablar de programas de televisión en horario de máxima audiencia y promocionar la música nacional a través de anuncios o menciones en la radio sigue siendo una herramienta eficaz para llegar a una audiencia más amplia y efectiva, sin embargo, los medios digitales se han llevado el protagonismo de la industria.

Cada red social tiene características únicas que se aprovechan a través de una planificación de contenido adecuada para garantizar que cada edición sea consistente con la marca personal, la paleta de colores y otros elementos visuales y conceptuales del artista. Esto crea un entorno atractivo que mantiene a la audiencia interesada y actualizada con las publicaciones periódicas de las redes sociales del artista. Identificar las necesidades y deseos del público a través de la investigación de mercado es esencial para aumentar el potencial de la digitalización y lograr resultados concretos y eficaces.

La investigación de mercado es crucial para definir su grupo objetivo como primer paso. Al hacerlo, deben satisfacer las preferencias musicales de su audiencia y crear contenido que compagine con esos gustos. Estos estudios de mercado deben realizarse periódicamente para adaptarse a los cambios de tendencias y seguir siendo

relevantes. En resumen, introducir dispositivos digitales bien diseñados para los artistas en Ecuador es clave para un conocimiento de marca efectivo y un posicionamiento exitoso en la industria musical global.

Utilizando herramientas de análisis y plataformas de gestión de redes sociales, los artistas pueden evaluar continuamente el desempeño de sus estrategias digitales y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar el alcance y la interacción con sus audiencias. El arte de lanzar campañas de marketing digital, pagar por el marketing en redes sociales y colaborar con personas influyentes puede aumentar significativamente la visibilidad y la influencia del artista. Estas actividades no sólo aumentan la exposición en línea, sino que también aumentan la capacidad del artista para generar ingresos de diversas fuentes, como ventas de música, merchandising y conciertos virtuales.

Además, es necesario que los artistas se mantengan actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en el ámbito digital. La constante evolución de las plataformas sociales y las preferencias de los usuarios requiere una adaptación continua. El auge de TikTok, por ejemplo, muestra la importancia de los videos cortos y virales y ofrece a los artistas una nueva forma de llegar a una audiencia global más pequeña. La capacidad de ofrecer contenido relevante y atractivo en este formato puede ser un factor crítico en el éxito de un artista en la época digital.

Colaborar con otros artistas y participar en eventos en línea como festivales de música virtuales y eventos en vivo también son estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y ganar nuevos fans. Estas colaboraciones no solo benefician a los artistas en exposición, sino que también promueven una comunidad más amplia y emotiva en la industria musical.

Finalmente, la implementación de estrategias digitales avanzadas y bien estructuradas no sólo permite a los artistas ecuatorianos mantener su negocio en el país, sino que también les brinda la oportunidad de presentarse a nivel mundial. Esta globalización depende de la

marca personal del artista y de la música en un mercado más competitivo y global. El éxito en las plataformas digitales, combinado con la presencia en los medios tradicionales, garantiza una mayor visibilidad y alcance, lo que permite a los artistas no sólo sobrevivir sino prosperar en la industria musical actual. De esta manera, los artistas ecuatorianos podrán alcanzar el éxito que desean, traspasar todas las fronteras y dejar una huella imborrable en la escena musical mundial.

Y sobre todo siempre dejando nuestro país en todo lo alto que es lo que todos los artistas quieren, pero solo los que se esfuerzan y se dedican a realizar todo lo antes expuesto, llegan a ser lo más reconocidos.

Para la banda ecuatoriana Romanc esta estrategia ha sido de alto valor ya que ahora disponen de una guía funcional y pueden iniciar su impulso de marca en el ámbito digital, potenciando de manera creativa y organizada el desarrollo de contenido adecuado basado en la investigación de mercado realizada. Esta orientación estratégica permitirá a los artistas maximizar su visibilidad y alcance, fomentando una conexión más profunda con su audiencia y garantizando un crecimiento sostenido y efectivo en el entorno digitalizado altamente competitivo. De igual manera cada artista con un género similar puede tener esta investigación como una herramienta para comenzar una estrategia digital que funcione para la promoción y conocimiento de marca.

Referencias

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*.

Anzures, F. (2016). *Marketing de influencia social* (1.^a ed.). Fernando Anzures.

Avilés, E. (2016). Feraud Guzmán José Domingo. *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado de

<https://www.encyclopediadelecuador.com/jose-domingo-feraud-guzman/>

Cárdenas, B. (2023). El auge de los influencers en Instagram y TikTok: el poder del marketing de influencia.

Corrales, J. (2022). 8 estrategias para impulsar la visibilidad digital en el 2022. *Rockcontent*.

Recuperado [de https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/](https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/)

Coto, M. (2008). *Plan de marketing digital*. Pearson Educación.

Ciberclíc. (2021). *TikTok Marketing para negocios - Ejemplos de éxito para marcas*

[Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RemUMHuTk1E>

ÍDEM. (2024). ¿Cuánto paga Spotify por reproducción en 2024? Recuperado [de](https://dittomusic.com/es/blog/cuanto-does-spotify-pay-per-stream)

<https://dittomusic.com/es/blog/cuanto-does-spotify-pay-per-stream>

Fraguela, N. (2024). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución.

Marketing 4 Comercio electrónico. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- García, O., & Margineda, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Escuela de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, (28), 63-82.
- Mora, K. y Viñuela, E. (2013). *Rock por España: Historia, industria, escenas y medios de comunicación* (Vol. 64). Universidad de Lleida.
- PONS, Escuela de Negocios. (sf). La importancia de la marca personal de un artista. Recuperado de <https://www.ponsescueladenegocios.com/marca-personal-artista/>
- Salvador, R. (2011). En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana. *CIESPAL*.
- Sayce. (2023). Un año de retos y metas cumplidas. Recuperado de <https://sayce.com.ec/noticias/sayce-2023-un-ano-de-retos-y-metas-cumplidas/>
- Selman, H. (2017). *Comercialización digital*. Ibukku.
- Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional de la Información*, 24 (4), 390-396.
- Tapas, H. (2020). *Historia y evolución de las redes sociales* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=l3N01_n6fGk
- Viñuela, E. (2007). *Industria musical, televisión y producción audiovisual: veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980–2000)*.