



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Reinvención de las relaciones públicas en la industria musical ecuatoriana: cómo *Spotify* ha dinamizado la promoción de artistas y sus producciones musicales

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

Presentada por:

Carolina Mishell Méndez Machado

Tutor:

Amaia Arribas PhD

Quito, febrero de 2022

Resumen

La presente investigación es un trabajo que se centra en el estudio de la evolución de las relaciones públicas utilizadas en la industria musical y en cómo la plataforma de streaming Spotify ha impulsado la promoción de artistas y su contenido gracias a las nuevas alternativas y herramientas que ha traído consigo el ecosistema digital.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el impacto de los servicios streaming en la industria musical ecuatoriana, para ello se aplicó la metodología cualitativa y las estrategias de recogida de datos empleadas fueron las entrevistas a profundidad dirigidas a expertos de la industria musical ecuatoriana: productores musicales, artistas y especialistas en RRPP, en total se entrevistaron a siete personas, tres productores musicales, Juan Pablo Cobo alias Guanaco, Geonatan Morillo y Hernán Carrasco, dos artistas, Pablo Castillo y Fausto Miño y dos especialistas en RRPP, Patricio Borja y Patricio Mantilla.

En este estudio se analizaron las principales características de la industria musical tradicional internacional y ecuatoriana, tales como: a) El modelo de negocio basado en la distribución de copias físicas y b) Las RRPP centralizadas en la relación del artista con los medios de comunicación tradicionales, radio, prensa y televisión, en comparación con la industria digital, que se basa en un modelo de acceso moldeado por los servicios *streaming* como *Spotify* que separan a la música del soporte físico y lo vinculan con el internet y los servicios móviles, de igual manera la industria digital aportó un cambio sustancial al modelo de negocios describiendo a la música no como un producto sino como servicio.

La industria digital causó una reinención de las RRPP y uno de los principales entes que contribuyó a esta reinención fue plataforma de streaming *Spotify* que dictaminó una nueva modalidad para las RRPP en la industria musical con su modelo de negocio basado en la publicidad y en las suscripciones pagadas.

En la actualidad la mayoría de las relaciones públicas dirigidas a la industria musical digital han migrado al internet y a las plataformas digitales, otorgando especial importancia a las acciones de marketing digital centralizado en las redes sociales y los medios de comunicación en línea.

Palabras clave: industria musical, *Spotify*, *streaming*, digital, artistas, relaciones públicas.

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carolina Mishell Méndez Machado', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Carolina Mishell Méndez Machado

C.I. 0604240234

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis cuatro abuelitos, Vichi, Marthy, Carlitos y Teresita quienes siempre me inculcaron la disciplina y el amor para alcanzar mis objetivos y cumplir mis sueños, también se lo dedico a mis padres Marcelo y Cecilia por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

Carolina Mishell Méndez Machado

Índice general

Resumen	2
Dedicatoria.....	4
Índice general	5
Índice de cuadros	7
Abstract	10
Introducción.....	11
1. Marco teórico	13
1.1 Antecedentes: el modelo tradicional de la industria musical.....	13
1.1.1. La industria musical	14
1.1.2. Elementos característicos de la industria tradicional en la música.....	15
1.1.3. Estrategias de comunicación en la industria tradicional.....	16
1.2. Crisis de la industria tradicional, la caída del CD.....	17
1.2.1. El surgimiento de nuevos formatos, MP3 y streaming.....	19
1.2.2. Piratería física y digital.....	19
1.3. Transformación de la industria musical: la era digital.....	21
1.3.1. Cambio del modelo de negocio, de producto a servicio.....	22
1.3.2. El papel del consumidor	23
1.3.3. Digitalización del mercado musical, evolución de las estrategias de relaciones públicas.....	23
1.3.4. El boom de los servicios streaming	24
1.4. <i>Spotify</i> y la reestructuración de la industria	25
1.4.1. El modelo de negocios de Spotify	26
1.4.2. Estrategias de comunicación de Spotify	27
1.5. Relaciones públicas.....	28
1.5.1. Relaciones públicas en Internet	29

1.5.2.	Relaciones públicas en la industria musical	31
2.	Marco contextual	33
2.1.	Industria musical en Ecuador.....	33
2.2.	El <i>streaming</i> en Ecuador.....	34
3.	Metodología.....	36
3.1.	Enfoque de la investigación.....	36
3.2.	Técnicas de recolección de datos.....	36
4.	Hallazgos	38
4.1.	Hallazgos entrevistas productores	38
4.1.1.	Entrevista: Juan Pablo Cobo Alias Guanco Mc.....	38
4.1.2.	Entrevista: Geonatan Morillo	43
4.1.3.	Entrevista: Hernán Carrasco.....	47
4.2.	Hallazgos entrevistas de artistas	49
4.2.1.	Entrevista: Pablo Castillo	49
4.2.2.	Entrevista: Fausto Miño	53
4.3.	Hallazgos entrevistas expertos de RRPP en la industria musical	57
4.3.1.	Entrevista: Patricio Borja.....	57
4.3.2.	Entrevista: Patricio Mantilla.....	62
5.	Discusión de resultados	67
6.	Conclusiones	81
7.	Referencias.....	83

Índice de cuadros

Cuadro 1. Discos compactos vendidos y variación anual a nivel mundial en millones de unidades	18
Cuadro 2: Modelo de monetización de <i>Spotify</i>	27

Reinvención de las relaciones públicas en la industria musical ecuatoriana: cómo *Spotify* ha dinamizado la promoción de artistas y sus producciones musicales.

Autora: Carolina Mishell Méndez Machado

Correo electrónico: caromishell@gmail.com

Resumen

La presente investigación es un trabajo que se centra en el estudio de la evolución de las relaciones públicas utilizadas en la industria musical y en cómo la plataforma de streaming *Spotify* ha impulsado la promoción de artistas y su contenido gracias a las nuevas alternativas y herramientas que ha traído consigo el ecosistema digital.

El objetivo central de este trabajo de investigación es analizar el impacto de los servicios streaming en la industria musical ecuatoriana, para ello se aplicó la metodología cualitativa y las estrategias de recogida de datos empleadas fueron las entrevistas a profundidad dirigidas a expertos de la industria musical ecuatoriana: productores musicales, artistas y especialistas en RRPP, en total se entrevistaron a siete personas, tres productores musicales, Juan Pablo Cobo alias Guanaco, Geonatan Morillo y Hernán Carrasco, dos artistas, Pablo Castillo y Fausto Miño y dos especialistas en RRPP, Patricio Borja y Patricio Mantilla.

En este estudio se analizaron las principales características de la industria musical tradicional internacional y ecuatoriana, como su modelo de negocio basado en la distribución de copias físicas y las RRPP centralizadas en la relación del artista con los medios de comunicación tradicionales, radio, prensa y televisión, en comparación con la industria digital, que se basa en un modelo de acceso moldeado por los servicios *streaming* como *Spotify* que separan a la música del soporte físico y lo vinculan con el internet y los servicios móviles, de igual manera la industria digital aportó un cambio sustancial al modelo de negocios describiendo a la música no como un producto sino como servicio.

La industria digital causó una reinvención de las RRPP y uno de los principales entes que contribuyó a esta reinvención fue plataforma de streaming *Spotify* que dictaminó una

nueva modalidad para las RRPP en la industria musical con su modelo de negocio basado en la publicidad y en las suscripciones pagadas.

En la actualidad la mayoría de las relaciones públicas dirigidas a la industria musical digital han migrado al internet y a las plataformas digitales, otorgando especial importancia a las acciones de marketing digital centralizado en las redes sociales y los medios de comunicación en línea.

Palabras Clave: industria musical, *Spotify*, *streaming*, digital, artistas, relaciones públicas.

Abstract

The following research it's a work centered in the study of the evolution of public relations used in the music industry and how the streaming platform Spotify has driven the promotion of artists and their content thanks to the new alternatives and tools that the digital ecosystem has brought up with it.

The main objective of this investigation is analyzing the impact of the streaming services in the Ecuadorian music industry, for this end the qualitative methodology was employed and the data collection strategies used were in-depth interviews with experts from the Ecuadorian music industry, musical producers, artists and PR specialists, a total of seven people were interviewed, three music producers, Juan Pablo Cobo alias Guanaco, Geonatan Morillo and Hernán Carrasco, two artists, Pablo Castillo and Fausto Miño and two public relations specialists, Patricio Borja and Patrick Mantilla.

In the present study the main characteristics of the traditional Ecuadorian and international music industry were analyzed, like its business model based on the distribution of physical copies and PR based on the relation between the artists and the traditional media such as radio, press and television, in comparison with the digital industry Which bases its business model upon an access model formed by the streaming services such as Spotify that separate the music from its physical support and link it to the internet and mobile services, similarly, the digital industry brought a substantial change to the business model by describing music not as a product but as a service.

The digital industry caused a reinvention of PR, and one of the main entities that contributed to this reinvention was the streaming platform Spotify that dictated a new modality for PR in the music industry with its business model based on advertising and paid subscriptions.

Currently, most of the public relations aimed at the digital music industry have migrated to the internet and digital platforms, giving special importance to centralized digital marketing actions in social networks and online media.

Key words: music industry, Spotify, streaming, digital, artists, public relations.

Introducción

La industria de la música es uno de los negocios más lucrativos que existen en la actualidad “La música vale tanto como el oro o el petróleo. O incluso más”, dice Merck Mercuriadis ejecutivo fundador de *Hipgnosis Songs Fund*, una empresa de inversión de propiedad intelectual de música. El *streaming* cuenta con 400 millones de suscriptores en todo el mundo indica el artículo del diario La Vanguardia sobre la música como activo de inversión y de acuerdo con el banco *Goldman Sachs* las ganancias por medio de servicios de *streaming* registran un alza del 3,5% a nivel mundial (Sandri Piergiorgio, 2021)

Durante muchos años el modelo de negocios de la industria se mantuvo imperturbable, y la cadena de valor que estaba establecida parecía funcionar para todos los implicados en ella.

Desde el advenimiento de las tecnologías digitales, el modelo antiguo o tradicional de la industria, basado en la venta de formatos físicos, se ha vuelto obsoleto, no solamente por la baja en la venta de CDS o la piratería, sino también por un cambio de paradigma en el modelo de negocios “que no se basa en la música como producto, sino en la música como servicio” (Asuaga, 2011, p. 126).

El futuro de la música está en el formato digital, el *streaming* o descarga de obras musicales es el modelo que hoy por hoy ha dado mejor resultado en la industria a nivel mundial, es por este motivo que las compañías discográficas intentan adaptar sus estrategias de distribución, promoción y venta, al ecosistema digital y las nuevas tendencias de consumo, en donde el público juega un papel protagónico en el diseño de servicios y experiencias (Asuaga, 2011).

Debido a este rediseño de la industria, las plataformas de streaming como *Spotify* han reinventado la manera en cómo se reproduce, consume y distribuye la música es decir han cambiado, casi por completo el manejo de la música como producto, lo que despierta la siguiente interrogante, ¿De qué manera los servicios streaming han cambiado la dinámica de promoción y publicidad de los artistas y sus producciones musicales y cómo esto ha modificado las estrategias de relaciones públicas en la industria de la música?

En el caso particular de Ecuador se ha investigado muy poco sobre el tema y cómo este repercute tanto en los artistas como en el consumidor, es por esto por lo que en esta investigación se tratarán temas relacionados con la industria musical a manera de contraste entre dos ambientes y contextos diferentes, la industria tradicional, basada en el modelo de negocio de venta de copias físicas de las obras musicales, y la industria digital, caracterizada por nuevos modelos de negocio enfocados en las nuevas tecnologías como las plataformas streaming.

En esta investigación se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿En qué se basaba el modelo de comunicación tradicional de la industria musical?
2. ¿De qué manera han impactado los avances tecnológicos digitales en las estrategias de RRPP en la industria musical actual?
3. ¿Cómo los servicios *streaming* han cambiado la manera de promocionar los productos musicales?
4. ¿Cómo los artistas ecuatorianos han implementado estrategias de comunicación digital en sus acciones de RRPP?

El objetivo de la investigación fue analizar el impacto de los servicios streaming en la industria musical ecuatoriana, y para alcanzarlo se formularon los siguientes objetivos específicos

- Conocer los elementos que caracterizan al modelo de comunicación tradicional de la industria musical.
- Identificar cuáles son los avances tecnológicos que han modificado las estrategias de RRPP en la industria musical actual.
- Describir los cambios que han originado los servicios *streaming* en la promoción de los productos musicales.
- Analizar cómo los artistas ecuatorianos han adaptado las estrategias de comunicación y promoción de sus producciones ante la constante evolución de la música en formato digital.

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes: el modelo tradicional de la industria musical

El modelo de negocios de la industria musical ha sido muy versátil, a lo largo de los años ha sabido acomodarse a las necesidades del mercado y de la audiencia. Las empresas discográficas han tenido que adaptar continuamente sus estrategias para sobrevivir en la incipiente economía digital, al igual que en las nuevas tendencias de consumo de contenido cultural (Asuaga, 2011).

Desde sus inicios, la industria musical ha convivido y coexistido en armonía con los cambios tecnológicos del área, desde la invención del fonógrafo por Thomas Alva Edison, que fue el primer invento que permitió grabar y reproducir sonido (Cohn et al., 2013), hasta el advenimiento de los servicios *streaming* (Asuaga, 2011).

Los cambios tecnológicos más significativos de los últimos cincuenta años estaban relacionados con nuevas técnicas de grabación y actualizaciones de los soportes de almacenamiento. Estas innovaciones tecnológicas, incluido el desarrollo del disco compacto CD, fueron impulsadas por las mismas compañías discográficas, ya que esto representaba el crecimiento de sus negocios (Asuaga, 2011).

El modelo tradicional de comercialización de la música solía basarse en la venta de soportes físicos: vinilo, *cassette*, CD, etc. Las ventas se conseguían a través de la continua exposición y promoción de los artistas en los distintos medios de comunicación (Cohn et al., 2013). Ahora bien, con la llegada del internet, surge el formato digital, e impone con su llegada un nuevo modelo de negocios que gira alrededor de la experiencia e involucramiento del usuario, posteriormente surgen nuevos canales de conectividad tales como las redes sociales, *itunes*, plataformas *streaming*, etc.

Al igual que el uso de internet, el surgimiento del formato mp3, *software peer to peer* y tecnologías móviles fueron avances tecnológicos que impactaron de manera significativa “la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada” (Asuaga, 2011, p. 34)

1.1.1. La industria musical

Colom, Micró y Sabaté (2010) puntualizan cuatro elementos importantes que conforman la industria musical, estos son:

Casas disqueras o sellos discográficos: empresas encargadas de financiar una producción musical, quienes reúnen al equipo y definen los términos de un contrato con el artista.

Proveedores de servicios: el equipo detrás de la creación del producto musical, productores, ingenieros, técnicos, asistentes, managers.

Comunidades: medios que tienen influencia suficiente como para promover a un artista y llegar al público meta.

Consumidores: el público, la audiencia que escucha y adquiere el producto.

Dentro del modelo de negocios de la industria musical tradicional, se pueden destacar tres tipos de industrias centrales en la música: Industria discográfica, encargada de la grabación, promoción y distribución de la música; industria de licencias musicales, que concede licencias a distintas empresas para el uso de composiciones originales; y la industria de la música en vivo, que se centra en crear, promocionar y gestionar la venta de espectáculos en vivo como conciertos, giras, festivales, entre otros (Wikström, 2015).

En la industria musical tradicional, el sector más fuerte de los tres mencionados anteriormente, era el discográfico, este generaba la mayor cantidad de ingresos de la industria (Wikström, 2015). La industria discográfica es la encargada del proceso productivo por medio del cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta maestra en productos físicos, el proceso de distribución de estos, hasta la cadena de consumo minoristas, y la promoción de la obra a través de los medios masivos de comunicación (Martinez Salas, 2014).

La mayoría de artistas, músicos y bandas que soñaban con triunfar en la industria tradicional, aspiraban a conseguir un contrato con algún sello discográfico (Wikström,

2015). En la industria existen tres trasnacionales que controlan más del 50% del mercado mundial, estos son: Sony BMG, Time Warner y Universal Music (Cohn et al., 2013).

En cuanto al segundo sector, el de las licencias musicales, su principal responsabilidad era recaudar derechos cuando se requería alguna canción del artista para ser utilizada en cualquier contexto, asegurando una justa distribución de derechos entre compositores y letristas, el tercer sector, el relacionado con la música en vivo, generaba ingresos propios a partir la venta de entradas para conciertos y demás espectáculos (Wikström, 2015).

1.1.2. Elementos característicos de la industria tradicional en la música

El modelo tradicional de la industria musical estaba basado en la venta de distintos tipos de soportes físicos, mismos que han ido evolucionando a la par con la tecnología de cada época, desde los primeros discos de vinilo hasta los discos compactos CDS (Asuaga, 2011).

El modelo de comercialización de la industria tradicional se caracteriza por un alto grado de diferenciación de la mercancía y un bajo grado de diferenciación de los soportes del producto. Los discos de vinilo, casetes y los discos compactos, no tienen diferencias físicas ni funcionales en la forma y aspecto del producto, pero la información que contienen es completamente distinta (Asuaga, 2011).

El modelo tradicional de negocios de la industria musical, basado en la comercialización de un producto, presenta una determinada cadena de valor que va desde la composición de la obra musical, pasando por la edición y la grabación en un soporte físico, la reproducción en múltiples copias y la distribución, posteriormente sigue la difusión y promoción del producto a través de distintos medios de comunicación, hasta llegar a su comercialización y consumo final (Calvi, 2006).

Los diversos agentes que participan en la cadena de valor de la industria tradicional cumplen distintos roles en este modelo de negocio, a continuación los más relevantes de acuerdo con la investigación desarrollada por (Cohn et al., 2013)

Compositor/autor: Compositor es quien crea la música, el autor es el que escribe la letra de la canción, ambas actividades pueden ser realizadas por la misma o por diferentes personas.

Intérprete: Son quienes interpretan la obra en el estudio de grabación y en las presentaciones en vivo, cantantes o bandas, en ocasiones los intérpretes son también los compositores.

Productor artístico: Coordina lo referente a la grabación de la obra, como seleccionar el estudio de grabación, la asesoría artística y técnica para la banda de grabación.

Editorial/Publisher: se encargan de custodiar la propiedad intelectual de la composición musical, además de vender las licencias de estas a cambio de regalías.

Compañías discográficas: Estas se encargan de seleccionar a los artistas además de coordinar las actividades descritas anteriormente.

Legal: Se encarga de atender lo relacionado a contratos y demás aspectos legales.

Fabricantes: Se encargan de la producción de las copias en distintos soportes de la composición.

Distribuidores: Distribuyen los discos del lugar de fabricación a las tiendas minoristas, este agente se presenta por lo general en las grandes compañías discográficas.

Medios de comunicación: En la industria discográfica tradicional los medios de comunicación Radio y TV son los principales canales de promoción de la música, las compañías discográficas contratan espacio en estos medios para dar a conocer la producción a los consumidores.

Consumidores: Son los destinatarios del producto generado.

1.1.3. Estrategias de comunicación en la industria tradicional

De acuerdo con la investigación de Colom et al. (2010) sobre la industria de la música tradicional, podemos destacar las siguientes estrategias de comunicación:

Publicidad: Anuncios de discos, giras o conciertos publicados en los medios de comunicación tradicionales.

Patrocinio: los artistas y bandas están patrocinados por marcas interesadas en vincularse con su imagen, sobre todo durante giras, conciertos o festivales.

Merchandising: acciones de comunicación que se desarrollan en los puntos de venta, así como *merchandise* relacionado con la obra musical tales como: camisetas, gorras, y cualquier tipo de producto que logre crear notoriedad de marca al artista.

Programas de televisión: La promoción a través de este tipo de espacio es un instrumento con el cual, a través de acuerdos con los programas, se puede conseguir un incremento en el grado de notoriedad y popularidad de sus músicos y sus obras.

Las prioridades de Marketing de la industria tradicional giraban alrededor de la exposición, ya que, sin la adecuada promoción, la música de los artistas no hubiera podido llegar a ser descubierta por los consumidores.

Promoción de ventas: Consiste en regalar una canción al consumidor si al usuario le gusta pueda querer adquirir el álbum completo, otra opción es adjuntar un disco a una revista o a cualquier producto ya que está demostrado que a pesar de que el público no conozca al artista un elevado porcentaje escuchará la producción.

Videoclip: Actúa como un artefacto de comunicación persuasiva que publicita una canción, a menudo se la considera una obra artística y no una herramienta promocional.

En el modelo tradicional los principales canales de exposición eran los medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa escrita, otros métodos que se empleaban para el descubrimiento de los artistas, eran las tiendas discográficas, presentaciones en vivo y la recomendación entre consumidores (Cohn et al., 2013).

1.2. Crisis de la industria tradicional, la caída del CD

La industria musical sufrió una fuerte crisis entre los años 2003 y 2012, durante los cuales percibió un descenso significativo en la venta de formatos físicos. Este fenómeno sucedió debido la aparición de nuevos productos derivados del auge de la tecnología (Cohn et al., 2013).

La caída de la venta de los CDS a nivel mundial, según datos publicados por la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) se incrementó en un 23% desde 1999 hasta el año 2006.

En el siguiente cuadro se señalan las unidades vendidas en los años destacados y el porcentaje de las variaciones anuales:

Cuadro 1. Discos compactos vendidos y variación anual a nivel mundial en millones de unidades

Año	Cantidad	Variación
1999	2.450,80	
2000	2.523,30	2,96%
2001	2.372,20	-6,17%
2002	2.247,10	-5,10%
2003	2.043,20	-8,32%
2004	2.114,20	2,90%
2005	1.986,94	-5,19%
2006	1.889,36	-3,98%

Fuente: (Cohn et al., 2013)

Teniendo en cuenta los ingresos de las ventas de música en todos los formatos, incluida la música en formato digital, se puede vislumbrar una baja durante el período de 1999 a 2006 correspondiente al 18%, solo un poco menor al descenso en las ventas de los discos compactos (Cohn et al., 2013).

Un elemento que colaboró al descenso, aunque menos significativo, de los ingresos corrientes de la industria, fue el intento realizado por parte de las compañías discográficas en ingresar al mercado digital. Las cifras referidas a este mercado son alentadoras para la industria, sin embargo, las elevadas tasas de crecimiento en las ventas de música digital no consiguen compensar la caída desenfrenada de formatos como el CD (Cohn et al., 2013).

Otra de las causas de la baja en ventas de la industria se debe a la piratería física, las copias ilegales de las producciones musicales han sido la principal amenaza para la industria discográfica. Según datos recogidos por la IFPI, el 37 % del total de CDS vendidos en el año 2005 fueron copias ilegales o piratas (Cohn et al., 2013).

1.2.1. El surgimiento de nuevos formatos, MP3 y streaming

Después de la invención del CD, surgen dos nuevos formatos para la grabación y reproducción musical estos son la comprensión MP3 y la tecnología *streaming*. Por su parte el MP3 permitió reducir el espacio de almacenaje hasta diez veces, así como intercambiar archivos a través de internet, el teléfono celular o cualquier sistema de transmisión digital (Buquet, 2002). Ahora bien, el *streaming* transmite datos como un flujo continuo del servidor al terminal del usuario y que pueda ser visible antes de que se haya transferido (Guallarte, 2005). Cabe mencionar que durante la primera época de los 2000 el MP3 tuvo mejor acogida que el *streaming* (Monleón, 2011).

Progresivamente, la música ha pasado de ser un bien de carácter público a ser más bien un bien privado y personal, sobre todo tras la llegada de los primeros reproductores con auriculares como el *walkman* creado con Sony durante la década de los 80s, hasta el *iPod* de *Apple* a inicios del siglo XXI (Monleón, 2011).

En tan solo 30 años la industria discográfica lanza varios soportes al mercado, mismos que tienen que ser asimilados por la sociedad, así como distintos hábitos para el consumo de música. Sin embargo, la verdadera revolución engloba a la propia música que con su digitalización esta se convierte en un producto de consumo más manipulable, universal y transferible (Monleón, 2011).

La llegada del sistema de intercambio gratuito de archivos en red (*peer to peer* o redes P2P) a partir del año 2000, esta tecnología “permite enviar y recibir música mediante un servidor descentralizado en el que todos los agregados son servidores y usuarios” (Torres, 2009, pág. 12) además “impide la remuneración a los propietarios de los derechos de autor de las obras intercambiadas” (Buquet, 2002, pág. 67). El éxito de esta tecnología de intercambio se evidencia en los programas informáticos como Ares, Napster, Emule, entre otros que se han convertido en un paradigma tanto para el internet como para la industria discográfica (Monleón, 2011).

1.2.2. Piratería física y digital

La piratería física constituyó una de las causas de la baja en ventas de la industria, las copias ilegales de las producciones musicales han sido la principal amenaza para la

industria discográfica. Según datos recogidos por la IFPI, el 37 % del total de CDS vendidos en el año 2005 fueron copias ilegales o piratas (Cohn et al., 2013).

En la investigación realizada por Cohn et al (2013), se indican los siguientes tipos de piratería planteados por la IFPI, (Federación Internacional de la Industria Fonográfica).

Piratería simple: Consiste en la duplicación de grabaciones para su comercialización sin autorización. En este caso el empaque es diferente al original.

Falsificaciones: En este caso el empaque intenta parecerse lo más posible al original, ya que el objetivo es que el consumidor piense que está adquiriendo el original.

Bootlegs: es cuando se graban o comercializan sin autorización actuaciones en vivo o radiales.

Durante la primera década de los años 2000 surge una nueva modalidad de piratería que se basa principalmente en compartir archivos de audio a través de internet, se trata de la piratería digital, La IFPI estima que, en el año 2005, cerca de 20 billones de canciones fueron descargadas de manera ilegal, lo que equivale a 1667 millones de discos, una cifra impactante si se la compara con los 1889 millones de discos vendidos por la industria en formato legal. Las nuevas tecnologías ensanchan las posibilidad de que la piratería mediante internet se diversifique adquiriendo nuevas formas (Asuaga, 2011).

Algunas de las formas de piratería digital que se destaca *Cohn, Geisinger y Pienika* son:

Sitios ilegales: Los países en los que los derechos de propiedad intelectual tienen vacíos o debilidades permiten que se instauren en ellos sitios web que ponen a disposición del consumidor una gran gama de obras musicales a un bajo precio o incluso de forma gratuita, sin tener el permiso para realiza copias o gestionar su distribución.

Redes P2P: Los diversos programas *peer to peer* que permiten compartir archivos utilizando internet son el principal componente de la piratería en formato digital, al igual que los sitios ilegales, muchas de estas empresas operan en países donde no existen leyes de derechos de autor que puedan regular su actividad (Cohn et al., 2013). Por su parte las compañías discográficas iniciaron demandas millonarias en contra de estas empresas, en el

2001 hubo fallos judiciales contra Napster y mp3.com, lo que determinó la clausura en el caso de Napster y en el caso de mp3.com el pago de una indemnización a las compañías discográficas, los nuevos *software* P2P que funcionan de forma descentralizada han conseguido algunas victorias legales alegando que los programas permiten el traspaso de archivos, sin ser su responsabilidad la legalidad o no de los mismos (Cohn et al., 2013).

Streaming ripping: Esta modalidad de piratería digital se da cuando los usuarios de un servicio *streaming* logran, mediante un *software* específico, la descarga de los archivos de audio a su memoria, sin tener la autorización para hacerlo.

Piratería a través de la telefonía móvil: La tecnología bluetooth permite el intercambio de archivos entre usuarios, lo que supone un riesgo para la industria discográfica.

1.3. Transformación de la industria musical: la era digital

De acuerdo con la investigación coordinada por Asuaga (2011), a partir de la implementación de las nuevas tecnologías en la industria musical, esta presentó varias alteraciones, además de una reorganización de los distintos agentes que intervienen en su cadena de valor en la nueva realidad digital.

Gracias al internet, se redujeron las barreras de entrada para nuevas empresas ya que, al promocionar y distribuir la música en línea, se reducen los costos de fabricación, almacenamiento y distribución que en el pasado eran un limitante para la entrada a empresas de menor escala al mercado (Asuaga, 2011).

Asuaga (2011) explica que la característica que define a la era digital de la industria musical es el papel que realiza el consumidor en el mercado. En el pasado, las discográficas invertían cuantiosas sumas en publicidad para inducir un determinado comportamiento en la mente de los consumidores y así direccionarlos a la compra, ahora con el Internet es más fácil y considerablemente menos costoso conocer los gustos y necesidades de los consumidores, lo cual implica una ventaja con respecto al modelo tradicional.

Según el estudio de Wikström (2015) sobre la industria musical en la era digital, la primera empresa que consiguió crear un exitoso servicio online de ventas y distribución de música, de manera legal, fue Apple en el año 2003, compañía que convenció a los principales

sellos discográficos de poner los catálogos de música de sus artistas a disposición del consumidor, legalmente, a través de un servicio fácil de manejar, que ofertaría la compra y descarga de música por menos de un dólar la canción, denominado iTunes Music Store.

El novedoso modelo de negocios de iTunes permitía a los consumidores adquirir sus canciones favoritas como sencillos, sin tener que comprar todo el álbum, esta plataforma marcó un verdadero precedente en el manejo de la música en formato digital en toda la industria, los servicios que le sucedieron, basaron sus modelos en la premisa de selección acuñada por iTunes.

1.3.1. Cambio del modelo de negocio, de producto a servicio

Con la llegada del internet y las conexiones inalámbricas, nace la música en formato digital, poco después logra solidificarse en el mercado, abriendo un abanico de múltiples oportunidades ya que la música deja de estar atada al soporte físico y se convierte en un bien de información que viaja por distintos canales. Aparecen nuevos soportes que permiten al usuario disfrutar de las piezas musicales que desee, en cualquier momento y en cualquier lugar, como el formato MP3 (Cohn et al., 2013).

El MP3, ganó rápidamente un lugar importante en Internet, el formato compacto del MP3 permitió una fácil publicación en la red, así como la posibilidad de compartir y realizar descargas directas por parte de los usuarios (Cohn et al., 2013).

Consecutivamente, el crecimiento de los intercambios del tipo P2P (Peer to Peer) que significa el almacenamiento y distribución descentralizado y anónimo, dificulta las labores de control de la explotación ilegal de los contenidos compartidos. El internet, el surgimiento del formato mp3, el software P2P y las tecnologías móviles son avances tecnológicos que han impactado de manera significativa el modelo de negocios de la industria (Cohn et al., 2013).

Estos nuevos formatos representan una gama de nuevas opciones para los usuarios, quienes pueden acceder a su música preferida a través de varios canales, y también pueden descargar tonos de canciones a manera de *ringtones* o *Full tracks*, además de almacenar música en computadores o en sus reproductores Mp3. Este cambio de formato que consiste en separar a la música del soporte físico significa un cambio del modelo de negocio de la

industria, de uno basado en los productos físicos a otro relacionado con la conectividad (Wikström, 2015).

1.3.2. El papel del consumidor

De acuerdo con Monleón (2011) debido al auge de la tecnología y el despegue del internet, que ha permitido producir, distribuir y consumir música más ágilmente, son ahora los consumidores los que aportan una nueva dinámica al sector de la industria musical. La autora citada describe al consumidor como un ente activo que “se apropia de la experiencia de consumo personalizando la misma” (Monleón, 2011, p. 302).

El consumidor se vuelve más proactivo, se convierte en parte de la cadena de valor, realiza recomendaciones a otros usuarios, lo cual destaca una actitud crítica ante el producto que percibe, además comparte sus opiniones abiertamente a través de redes sociales y otros portales web como blogs y salas de chat especializadas (Monleón, 2011).

El internet y las redes sociales, más el rol activo del consumidor, hicieron posible un acercamiento significativamente mayor entre los artistas y sus seguidores, quienes tienen la oportunidad de conectarse y conversar con sus artistas favoritos a través de múltiples redes sociales y canales de comunicación (Fadrique, 2019).

1.3.3. Digitalización del mercado musical, evolución de las estrategias de relaciones públicas

Internet no tiene fronteras, es por esta razón que la cadena de comercialización tradicional de las discográficas mayoristas se ve sumamente modificada gracias a la posibilidad de una distribución global y descentralizada posible gracias a la web (Pruvost, 2014).

Las ventas de música digital crecen a paso apresurado a nivel mundial, de acuerdo con el Informe de la música digital IFPI (2014) las ventas digitales se incrementaron un 4,3% en 2013 lo que representa \$5900 millones, lo que simboliza el 39% de los ingresos globales de la industria (Asuaga, 2011).

El modelo de negocios tradicional de la música se basaba en el control de la distribución, ya que se desarrollaba bajo la premisa de que la música se encontraba grabada

en un soporte físico, (CD, casete, vinilo) pero con la llegada del internet y la música en formato digital, el mercado ha cambiado drásticamente (Asuaga, 2011).

Según el informe de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) durante el año 2015, los ingresos de la industria musical correspondieron en un 39% a las ventas de obras musicales en formato físico, mientras que el 45% correspondió a la distribución de estas en formato digital.

Con el advenimiento del *streaming*, el modelo de negocios de la industria mutó de un modelo centrado en la distribución a un modelo de acceso, que supone la independencia del soporte físico y consiste en la vinculación directa a los dispositivos móviles con acceso a Internet; este nuevo esquema se contrapone a uno de posesión cuyo objetivo es el atesoramiento de la música como propiedad (Pruvost, 2014).

Una de las formas de acceder a la música en internet de manera legal es través de servicios que ofrecen pago por descarga, o desembolso directo de la canción o el álbum completo descargado, los servicios de *streaming* que ofertan dos opciones, una suscripción pagada mensualmente que permite escuchar la música en línea pero no descargarla y otra opción gratuita financiado mediante publicidad (Monleón, 2011).

Actualmente, este modelo de negocio es el que más beneficios aporta a la industria discográfica, el 45% de los de los ingresos de la industria provienen del formato digital; sin embargo, las descargas están disminuyendo en popularidad, ya que están siendo rápidamente reemplazadas por los servicios de *streaming* (Luzuriaga, 2017).

1.3.4. El boom de los servicios streaming

El *streaming* consiste en la descarga continua de un archivo en el mismo momento que el usuario consume dicho archivo, utilizado para visualizar audio y video, el fundamento de este formato es que el material se almacena temporalmente en el equipo o dispositivo que emplee el usuario y de esa manera le permite acceder al mismo. Este mecanismo requiere la descarga completa del archivo para poder visualizarlo (Pruvost, 2014).

El primer formato de audio a manera de *streaming* fue creado por *Real Networks* en 1995 y se denominó RealAudio 1.0, este consistía en un programa que permitía escuchar la

radio a través de Internet, sin tener que descargar el contenido previamente, sin embargo, es durante la década de los 2000 que este formato gana popularidad (Clavería, 2013).

De acuerdo con Cohn (2013) la necesidad de implementar los sistemas *streaming* surge esencialmente por las demandas de una audiencia cambiante, que desea tener su música favorita disponible en todo momento con la opción de tener música variada de múltiples artistas al alcance de su mano, demanda que el internet hizo posible con sus nuevos canales de distribución de la música.

Los servicios *streaming* se diferencian del sistema de pago por descarga ofrecen a los usuarios acceso libre a una amplia biblioteca musical (Wikström, 2015). Estos servicios funcionan en dos modalidades: por suscripción o de forma gratuita financiado por publicidad, algunos servicios ofrecen ambas opciones a sus usuarios (Luzuriaga, 2017).

Los servicios *streaming* que funcionan a través de suscripción por el pago de una cuota periódica, (mensual) ofrecen al usuario acceso a todo el catálogo musical del que dispone el proveedor, del que puede seleccionar los temas favoritos y escucharlos en línea, sin necesidad de descargar el contenido (Monleón, 2011).

1.4. Spotify y la reestructuración de la industria

Spotify lanzado en el año 2008, es una plataforma de almacenamiento y reproducción de música en formato *streaming*, mediante un software multiplataforma que incluye al acceso web como también para equipos móviles, *tablets*, *smart TVs*, etc. El nombre proviene de la unión de dos palabras de origen inglés, “*spot*” e “*identify*” que significan “descubrir” e “identificar” respectivamente (Pruvost, 2014)

Lo que diferencia a *Spotify* de otras plataformas similares, es que trajo consigo un cambio indispensable al modelo de negocios: Ofrecer un servicio financiado no solamente a partir de publicidad, sino también desarrollar una versión avanzada, que se basaría en la financiación mediante suscripciones (Wikström, 2015).

Es gracias a este nuevo modelo de negocios que *Spotify* es “rentable para creadores, intermediarios y consumidores de música en formato digital mediante el pago de regalías a los propietarios de los derechos” (Pruvost, 2014, p. 306).

Spotify es fundamental en la configuración de la nueva economía musical, debido a que logró convencer a las principales compañías discográficas para que, en lugar de cobrar una tarifa de licencia por cada tema, estas reciban una parte de los ingresos de *Spotify*, la plataforma realizó importantes concesiones entre las que constan ofrecer a las discográficas principales la adquisición de una minoría de las acciones de *Spotify*. (Wikström, 2015).

Entre los beneficios que *Spotify* oferta a sus usuarios está la gran exposición que logran alcanzar los artistas gracias al motor de búsqueda de esta plataforma *streaming*, a través de las listas de reproducción compartidas o *streams* sugeridos por el sistema.(Pruvost, 2014)

De igual manera, la plataforma ofrece una variedad de valores agregados que se alinean con el perfil del nuevo consumidor de productos culturales a través de la tecnología, de acuerdo con (Pruvost, 2014) estos son:

- Amplio stock disponible
- Múltiple búsqueda de contenidos
- Listas de reproducción
- Sistema de recomendación
- Sociabilización de la experiencia a través de redes sociales
- Aplicaciones adicionales como acceso a la letra de las canciones, biografía del autor, temas seleccionados de acuerdo con el estado de ánimo.

1.4.1. El modelo de negocios de Spotify

Pruvost (2014) señala que, la monetización de *Spotify* está basada en la modalidad *Freemium*, es decir una opción *Free* gratuita básica y una opción *premium* equipada con beneficios para usuarios suscriptos. La fuente de ingresos proviene de la cuota anual de usuarios *premium* y de los ingresos de publicidad de usuarios con cuentas gratuitas.

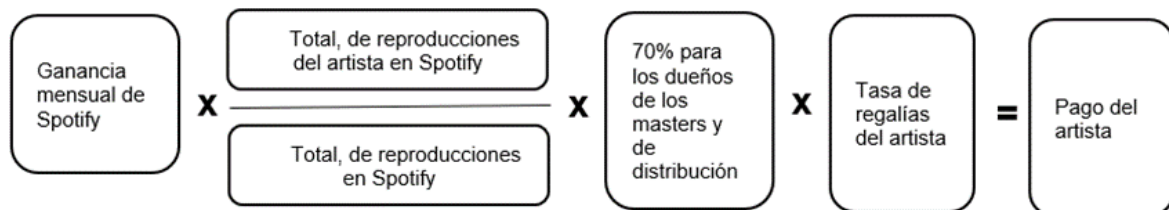
Para poder atraer a los usuarios hacia cuentas *premium*, (pagadas) la empresa impone varias restricciones a los usuarios gratuitos, como cortes publicitarios, limitación de salto de

canciones en la reproducción, la imposibilidad de reproducir música sin conexión a internet, etc. (Pruvost, 2014).

De acuerdo con Pruvost (2014) el sistema que utiliza *Spotify* se basa en reservar el 30% de los ingresos para la empresa, y el 70% restante les corresponde a los titulares de los derechos. Para la división de ese 70%, *Spotify* implementó una fórmula que utiliza para el cálculo del pago al titular.

La fórmula: El total de ingresos por publicidad y suscripciones de la plataforma es multiplicado por la cantidad de las reproducciones o *streams* del artista sobre el total de reproducciones, el resultado se multiplica por el 70% adjudicado a los propietarios de los derechos de la obra. Esta relación varía según el país o región, las leyes vigentes y convenios realizados. Finalmente, el total de regalías del artista dependerá de los acuerdos contractuales con el sello.

Cuadro 2: Modelo de monetización de *Spotify*



Fuente: (Luzuriaga, 2017)

1.4.2. Estrategias de comunicación de *Spotify*

El estudio realizado por Villarino (2015) destaca los diferentes formatos de publicidad de *Spotify*, propios para cada versión, la *App* oficial, versión móvil, *tablet* y la versión escritorio:

Formato en audio: formado por una *Cuña* de 30 segundos, acompañada de una imagen en la parte inferior izquierda y un título.

Formato en vídeo: un *spot* de 15 a 30 segundos con una unidad *display* complementaria. Este tipo de formato no es compatible con la *App* en versión móvil.

Pop up: Se trata de un micrositio web en donde se incluye contenido de todo tipo y va integrado al reproductor. Al hacer *clic* en el micrositio, redirige al usuario hacia la página oficial de *Spotify*.

De acuerdo con el estudio de Vonderau (2019), el objetivo de *Spotify* es mediar entre los intereses de dos actores económicos en conflicto, la industria de la música y aquellas personas que comparten archivos no autorizados por el otro. Este agujero estructural en el sistema entre ambos grupos potenció la intermediación de la empresa como creador de mercado.

Spotify ha utilizado anuncios para monetizar el servicio desde el año 2007, el uso de tecnología publicitaria se ha proliferado debido a la gran presión impuesta por inversores para cumplir con la meta de la empresa de tener grandes ingresos futuros. Para poder crecer hasta alcanzar su valoración de 8.500 millones de dólares, en 2015, *Spotify* implementó, a su plan de estrategias de comunicación, tácticas publicitarias programáticas, un nuevo procedimiento transaccional de compra automatizada de medios basado en las bolsas de valores financieras (Vonderau, 2019).

Para *Spotify*, la publicidad programática implica dos cuestiones principales, una el intento de maximizar las ventas de anuncios en poco tiempo para poder vender la idea de “comportamiento de transmisión de música como nueva moneda para los anunciantes” (Vonderau, 2019, p. 14) a la comunidad de inversores, y dos la automatización puede intencionalmente provocar respuestas negativas a los anuncios al impulsar volúmenes cada vez más altos durante el contenido publicitario (Vonderau, 2019).

1.5. Relaciones públicas

De acuerdo con El Instituto de Relaciones Públicas del Reino Unido se define como relaciones públicas al “esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (Wilhelm et al., 2009, p. 4).

La organización y sus públicos son los dos actores que interactúan en el proceso de las relaciones públicas, esta relación requiere de cinco pasos: investigación, planificación,

distribución de mensajes, además de un intercambio amistoso y la evaluación de la reacción de los públicos (Wilhelm et al., 2009).

Las relaciones públicas son acciones de comunicación estratégicas que se han desarrollado a lo largo del tiempo con el propósito de establecer y fortalecer los vínculos entre los distintos públicos involucrados, los escucha, informa y persuade para poder instaurar un consenso, fidelidad y apoyo de manera duradera. Las relaciones públicas evalúan la reacción de los públicos para comprenderlos mejor y obtener su aceptación (Elvira & Guerrero, 2018).

Uno de sus mayores objetivos es crear resultados positivos y oportunidades de negocio dirigiendo a la empresa hacia su audiencia objetiva. El “público” en términos generales abarca tanto a los clientes internos, como los empleados y los externos a la organización tales como los clientes, la banca, proveedores, distribuidores y accionistas. (Elvira & Guerrero, 2018)

Las relaciones públicas establecen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, se encargan de identificar las políticas y procedimientos de una organización y elabora programas de acción y comunicación para conseguir la comprensión y la aceptación del público (Elvira & Guerrero, 2018).

1.5.1. Relaciones públicas en Internet

El autor Grunig (2009) asevera que “una organización y sus públicos” no son tan distintos de las “redes sociales mediadas por internet” (Rey Lennon, 2016, p. 42) en lugar de ello, en el prototipo actual se debe considerar que la organización y sus públicos ahora han migrado al plano digital del internet y las redes sociales, sin embargo esta migración no ha cambiado la función principal de las relaciones públicas que es “mediar las relaciones de la organización con sus públicos”.(Rey Lennon, 2016, p. 43).

Es evidente que el internet ha revolucionado la manera en la que los públicos se relacionan sobre todo porque hoy por hoy el acceso a información no se encuentra restringido y cualquier persona puede buscar información teniendo acceso a millones de fuentes. El cambio del uso de medios *online* a esta Web social, que aprovecha las distintas características interactivas y dialógicas de los medios de comunicación digitales, aún se está

llevando a cabo, es así que los medios sociales cada vez más obligan a los comunicadores a cambiarse a un modelo de comunicación simétrico y bidireccional con sus audiencias objetivas (Rey Lennon, 2016).

Si bien la esencia de las relaciones públicas no ha cambiado debido a la revolución digital, Gruning (2009) señala que: los profesionales de las relaciones públicas tenían la ilusión de que podían elegir a sus públicos así como controlar los mensajes que estos reciben, controlar las interpretaciones que los públicos generen sobre las organizaciones en cuestión y también persuadir a los públicos para cambiar sus actitudes y comportamientos (Rey Lennon, 2016).

En los últimos años se han evidenciado que los públicos eligen, y de cierta manera controlan su reacción a los mensajes a los que son expuestos además de que los públicos forman sus propias representaciones y deciden sus comportamientos según sus propias opiniones, prejuicios y experiencias (Rey Lennon, 2016).

De acuerdo con la investigación realizada por Rey Lennon (2016), existen tres grandes cambios que se están desarrollando simultáneamente, mismos que modifican la labor del profesional de las relaciones públicas obligándolo a adaptarse a la nueva narrativa, estos son:

- **Interactividad y control:** Las audiencias más jóvenes actualmente están ejerciendo más control sobre cuándo, cómo, dónde, y qué consumen, interactuando y formando comunidades que crean su propio contenido.
- **Explosión de contenido:** La facilidad para generar contenido y difundirlo a globalmente ha producido un gran volumen de información de todo tipo realizada tanto por profesionales como por la audiencia misma.
- **Fragmentación:** La web produce una gran fragmentación de las audiencias lo que intensifica la competencia por captar su atención.

1.5.2. Relaciones públicas en la industria musical

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades realizadas por una organización, marca, o en este caso un artista con el fin de mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, es un esfuerzo planificado y perpetuo en el tiempo para crear y conservar vínculos de confianza entre el artista y su público (Fadrique, 2019).

En la actualidad se emplean múltiples herramientas de relaciones públicas entre las que se encuentran las siguientes:

Publicidad: A manera de anuncios de discos, giras, conciertos en los medios de comunicación tradicionales (Colom et al., 2010).

Patrocinio: Es el instrumento que emplean las organizaciones para financiar una actividad ajena a ellas, con el fin de que los valores de dicha actividad estén asociadas con su imagen (Fadrique, 2019). Es habitual que los artistas, conciertos, giras estén patrocinados por marcas que desean estar asociadas con ellos (Colom et al., 2010).

Marketing directo: Es una herramienta de comunicación mediante la cual se envía un mensaje dirigido a un grupo exclusivo de personas, que son seleccionadas con anterioridad, esperando una acción de su parte. Su objetivo es estar en contacto directo con el consumidor para de esta manera compartirle información a través de varios medios de comunicación (Fadrique, 2019).

Merchandising: Son las acciones de comunicación que se desarrollan en un punto de venta como la comercialización de camisetas, gorras, tazas, y todo tipo de material o producto que cree notoriedad de marca, en este caso del artista (Colom et al., 2010).

Marketing digital: El internet y las redes sociales se han convertido en los canales idóneos para la interacción entre el artista y su público. En el marketing digital el cliente es la prioridad, lo que ha generado nuevos conceptos acerca del consumidor como el *smart consumer* o consumidor inteligente, término que se refiere a que los consumidores son más exigentes o el *pro-consumer* o consumidores que producen y consumen contenidos (Fadrique, 2019).

El videoclip: frecuentemente se le considera como una obra autónoma y no como una herramienta promocional, es una variante de los *spots* se le considera como un artefacto de comunicación persuasiva que publicita un producto en específico, una canción (Colom et al., 2010).

Una de las técnicas de relaciones públicas más relevantes para la industria discográfica es la que crea puentes hacia los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. Al momento de planificar una campaña promocionando un producto musical, la presencia en medios es esencial. Existe una relación directa y bidireccional entre estar presente en los medios, tener conciertos, festivales, vender copias de discos, es un círculo que se retroalimenta constantemente (Colom et al., 2010).

2. Marco contextual

2.1. Industria musical en Ecuador

De acuerdo con la investigación de Altamirano (2008), acerca de la transformación de la industria discográfica en Ecuador, en 1995 existían catorce empresas discográficas en el país, sin embargo, para el año 2007 de esas 14 empresas, solamente dos continuaban funcionando, Universal Music Ecuador S.A y Discos MTM.

Datos recogidos por la IPFI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) destacan que durante el año 1999 en Ecuador aproximadamente se vendieron 600.000 CDS, en el año 2000 las ventas crecen en un 26% referente a 700.000 de CDS. Este monto representa una ganancia de alrededor de 8 millones de dólares, situación que sirvió como estímulo para que para las compañías extranjeras estén interesadas en invertir en Ecuador. Esta cantidad de ventas posicionaba al mercado ecuatoriano el 0.3% del mercado de mundial de la música (Altamirano, 2008).

Altamirano (2008) indica que al inicio de los años 2000 trajo consigo gran bonanza para la industria discográfica en Ecuador, sin embargo, aproximadamente a partir del año 2007 el mercado objetivo de las disqueras *majors* (mayoristas) bajó considerablemente de \$8 USD millones a \$2,5 USD millones.

Tras este cambio, en el país solamente permanece funcionando la empresa Universal Music, en cuanto a las empresas EMI music y Sony BMG permanecen en el país únicamente con mediante distribución de un tercero. En el caso de Warner Music, se distribuye mediante las empresas nacionales Música Talento y Mercadeo MTM.

De acuerdo con lo descrito anteriormente es evidente que en la actualidad muy pocas disqueras de alcance internacional mantienen negocios activos en Ecuador. Por lo general las grandes empresas discográficas, tienen sus oficinas matrices basadas en Colombia, país que ejerce el rol de líder de la región andina (Altamirano, 2008).

2.2. El *streaming* en Ecuador

Tal como destaca Luzuriaga (2017) la era digital ha traído consigo múltiples cambios en aspectos como, patrones y hábitos de consumo en el Ecuador y en el mundo entero. Los nuevos hábitos de consumo web, son una muestra de la sumersión de los ecuatorianos en el mundo digital. Estadísticas recogidas con el INEC demuestran que del total de personas que cuentan con una conexión a internet en Ecuador, aproximadamente el 50% de ellas lo utiliza a diario (Inec, 2015, p. 17-18).

En cuanto a la industria musical ecuatoriana, el informe del IFPI (2015) revela que en 2015 los ingresos de la música grabado subieron alrededor de un 11% a diferencia del año 2014, lo que equivaldría a \$3,6 millones de USD (Luzuriaga, 2017).

Disecionando los ingresos anuales de la industria musical ecuatoriana en el año 2015, el 8% se adjudicaron a la venta de soportes físicos, el 33% estuvo relacionados con derechos de comunicación pública y el 48% provino de la música en formato digital. El porcentaje restante fue obtenido mediante la música en vivo, los ingresos de la música en digital ascendieron en un 42%, el formato físico por otro lado, sufrió una caída del 40% (Martinez, 2016).

El IFPI (2015) indica que el formato *streaming*, tanto en la modalidad financiada por publicidad como la de suscripción pagada, simbolizó el 70, 5% de los ingresos en formato digital, el porcentaje restante se obtuvo por medio de las descargas digitales (Luzuriaga, 2017).

En Ecuador existen siete servicios de música en formato digital, de entre los cuales solamente iTunes, ofrece la opción de descargas, los servicios restantes son: *Spotify*, *Apple Music*, *Claro Music*, *Google Play Music*, *Deezer* y *Napster*, de esos solamente *Spotify* y *Deezer* aplican un sistema gratuito apoyado por publicidad (Luzuriaga, 2017).

Según explica Luzuriaga (2017), los precios del *streaming* se determinan según el territorio geográfico. En Ecuador el precio de este servicio era de \$5,99, sin embargo, a partir del 16 de septiembre del 2020, a las plataformas digitales extranjeras, entre ellas *Spotify*, se les aplicó el impuesto del IVA del 12% (Pinargote, 2020).

Este impuesto fue puesto en marcha por el decreto de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria que fue aprobada en diciembre de 2019, actualmente el pago mensual por suscripción de la plataforma *Spotify*, en su versión individual es de \$6,70 (Pinargote, 2020).

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación se empleó la metodología cualitativa, caracterizada por producir datos descriptivos. Los estudios cualitativos procuran describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos, con el objetivo de generar categorías conceptuales, así como descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o a su vez comparar los postulados generados a partir de fenómenos observados en varios contextos (Lecanda & Garrido, 2002).

En esta investigación se realizó una comparación entre dos momentos clave en la industria musical, la realidad de las relaciones públicas durante los años de oro de la industria musical tradicional, caracterizada por la comercialización de copias físicas y la promoción de las producciones musicales a través de los medios de comunicación tradicionales, y el ecosistema actual basado en la promoción y difusión de artistas mediante estrategias centradas en las plataformas *streaming* como *Spotify*.

El diseño cualitativo, enfocado en esta investigación, se centró en facilitar la recogida de datos de carácter empírico que presentan descripciones complejas de acontecimientos, experiencias, conocimientos e interacciones mismas que conducen al desarrollo de categorías que permitieron la interpretación de los datos (Lecanda & Garrido, 2002).

Es así que el diseño cualitativo del presente trabajo de investigación se encontró ligado a la teoría, ya que es necesario tener una teoría que explique, informe e integre los datos para su interpretación (Lecanda & Garrido, 2002).

3.2. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se emplearon las siguiente técnicas para la recolección de datos:

Entrevistas en profundidad: se realizaron entrevistas en profundidad a 7 personalidades de tres sectores estratégicos ligados al presente estudio. Estos son: Productores musicales, cantantes y *Mánagers* o relacionistas públicos. Las entrevistas

fueron diseñadas de manera que el punto central de estas fue el obtener información sobre la experiencia de los entrevistados, así como sus perspectivas sobre el tema de estudio, y de esta manera poder llegar a responder las preguntas planteadas al inicio de esta investigación.

Se aplicaron tres tipos de entrevistas especializadas para cada perfil de los entrevistados: Productores musicales, cantantes y relacionistas públicos. Cada entrevista siguió la línea estructural dependiendo de la especialización del entrevistado, pero también fue hecha teniendo en cuenta la experiencia personal de cada uno.

Perfil de los entrevistados:

- Artistas, cantantes de agrupaciones, que hayan lanzado temas inéditos de su propia autoría.
- Productores musicales que conozcan la problemática que abarca esta investigación.
- *Managers*, relacionistas públicos, personas con conocimiento del manejo de las relaciones públicas en la industria musical.

Listado de entrevistados:

- Juan Pablo Cobo alias “Guanaco”, artista y productor musical.
- Geonatan Morillo, productor musical.
- Hernán Carrasco, Productor musical.
- Pablo Castillo, guitarrista de la agrupación guayaquileña “La Iguana Invisible”.
- Fausto Miño, cantautor.
- Patricio periodista, comunicador.
- Patricio Mantilla magíster en marketing.

4. Hallazgos

A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas a tres productores musicales, dos cantantes y dos relacionistas públicos, como se menciona en la metodología, se redactaron tres tipos de entrevistas, una para cada perfil de entrevistado.

4.1. Hallazgos entrevistas productores

La entrevista destinada a los productores musicales se centra en 4 temáticas:

1. El modelo de negocio tradicional de la industria ¿es cosa del pasado? Cuáles son los retos que actualmente enfrenta la industria musical en Ecuador.
2. De qué manera las redes sociales y las plataformas de servicios *streaming* como *Spotify* han impactado la manera de promocionar los productos musicales del artista.
3. Cómo los avances tecnológicos en la industria musical han cambiado las estrategias de relaciones públicas.

4.1.1. Entrevista: Juan Pablo Cobo Alias Guanaco Mc.

Juan Pablo Cobo Alias Guanaco Mc. es un artista y productor de origen ambateño con más de 15 años de trayectoria que se ha destacado en el hip hop y sonidos independientes, es el primero de los tres productores musicales entrevistados para este trabajo de investigación.

Al hablar sobre la primera temática de la entrevista, Guanaco comentó que él no vivió la industria tradicional en la edad de oro del disco CD, “más bien entré en el declive de este formato”, comenta que artistas consagrados como Don Medardo de la banda Don Medardo y sus *players*, se quejaba sobre la baja en la venta de los CDs y la piratería, sin embargo en el caso de Guanaco, el hecho de que su música se filtrara a los piratas le convenía porque el estar presente en varios kioscos de pirata ayudó al artista a darse a conocer y a que la gente lo conociera más esas son “las dos puntas del iceberg” comenta Guanaco, “la piratería a mí sí me benefició en esos tiempos”.

En cuanto a los CDs, el artista menciona que se hacían mil CDs, esos mil se vendían y después esos se pirateaban y se convertían en “3 mil, 4 mil o 5 mil CDs” también y gracias a la piratería Guanaco pudo viajar a otros países donde “me piratearon”, “de alguna forma esa piratería era como *Spotify*” recuerda.

La promoción antes de la era digital comenta el productor, constaba en hacer *flyers*, repartirlos en la calle, pegar afiches y ese era uno de los medios por lo que la gente conocía al artista y sus temas, así como dejar los CDs en las tiendas de discos era, “como un trabajo de hormigas”.

“La música, a parte de la propuesta conceptual hay otra propuesta que está en el medio que es la distribución”, es decir cuando la distribución se basaba en la venta de discos hacía que “Luis Miguel sea el número uno porque sacaba un disco y se vendían cien mil copias”.

La piratería, comenta Guanaco, democratizó la música, especialmente en los países de Sudamérica, “la música nunca se puede contener en un formato, siempre se va a salir del formato”, indica, esto sucede debido a que se trata de una relación tiempo-espacio, no se trata de algo físico que se pueda contener, la música se escapaba y las personas empezaban a piratear lo que les gustaba y se distribuía de esa manera. Ahora *Spotify* da forma al algoritmo de acuerdo con lo que escuchas y “te crea una burbuja en la que escoge tus gustos y te da más de lo que ya sabe que te gusta”.

De acuerdo con el productor ambateño en el modelo tradicional de la industria “todo se manejaba por venta de discos, por televisión, por videoclips” y de repente todo se transformó en archivos digitales que no se podían contener en formatos, Guanaco recuerda que cuando él empezó en la industria, YouTube todavía no se había consagrado como lo que lo es, “yo no tenía ni canal” menciona, “mis videos eran subidos a YouTube por otras cuentas”.

Sobre la segunda temática de la entrevista, el productor compartió que *Spotify* y YouTube “han democratizado todo hasta un punto”, menciona, además los algoritmos “no te dejan crecer tan orgánicamente que digamos, a menos que se trate de un fenómeno viral”, expresó.

De acuerdo con Guanaco, los servicios *streaming* han ayudado a la creación de la música y a la promoción de los artistas porque, “ya no necesitas una disquera ni hacer vinilos” sino que el artista puede producir, mezclar y masterizar la música “en su propia casa”, “lo subes a un agregador y estás en una semana estás en 40 páginas, Amazon Music, Deezer, Tidal, *Spotify*”, menciona Guanaco. Este boom de los servicios *streaming* ha hecho posible que cualquier persona puede hacerlo, estos servicios han democratizado el negocio de la música “ya no es como que solo cierta élite tiene acceso, sino que todos pueden hacerlo desde un *home studio*¹” explica el productor.

Para Guanaco, los servicios como *Spotify* que ofertan un pago al artista por un número determinado de reproducciones es algo genial, sin embargo, existen algunas dificultades que el consumidor desconoce, por ejemplo, cómo ese dinero llega al artista, aspecto que, de acuerdo con el productor, supone un dolor de cabeza en los países latinoamericanos.

Paypal en Ecuador no es tan confiable, por su parte para realizar sus cobros de *Spotify* Guanaco emplea una plataforma de cobro denominada *Payoneer* que se asemeja a una *Mastercard* donde se deposita el dinero de *Spotify*, sin embargo, la mayoría de los artistas desconocen la existencia de este tipo de aplicaciones y al no tenerlas, el cobrar su dinero es una pesadilla burocrática.

Hoy por hoy casi todos los productos musicales son de solistas, “ya no hay tantas bandas”, todo se ha volcado a lo digital, “en especial con la pandemia, la música ya se reduce números”, el proceso se basa en hacer una canción, subirla a YouTube, y ver cuántas vistas y me gustas obtiene.

Guanaco también se refirió al papel del consumidor en la promoción de su música, “desde el lado independiente, los fans o tu comunidad vienen al ser el sello disquero” porque son los que comentan sobre la música, la comparten, compran la entrada, compran el merchandasing. También menciona que actualmente en la industria del *music business* se dice que “tener una comunidad de mil fieles es mejor que tener una comunidad de un millón que no tiene criterio y te sigue” situación que de acuerdo con Guanaco es lo que a veces

¹ Estudio de grabación en casa

sucede con los fenómenos virales “que tienen su segundo de fama, le siguen 5 millones de personas, pero nadie compraría un esférico con tu nombre”.

Guanaco cree que ese intercambio con el público es primordial y en la actualidad hay un acercamiento “de primera mano” con la audiencia, el artista puede subir una historia a Instagram e interactuar con su comunidad, “la gente ya no ve al artista desde la tarima” ahora tiene un tratamiento más cercano con sus artistas preferidos, esto rompe muchas de las capas de separación que la industria quiso perpetuar entre los artistas y su fanática como “los intocables” dice Guanaco.

En cuanto a la tercera temática, que trata sobre cómo las estrategias de RRPP han cambiado con la tecnología, Guanaco piensa que todo tiene su lado positivo y su lado negativo “hay cosas que me encantan de lo digital, hay cosas que me parecen increíbles, pero también es raro que toda la distribución está normada”, dice el productor ambateño.

Algunos de los cambios positivos que ha traído consigo este ecosistema digital es por ejemplo “no depender de nadie para subir tus videos o tu música”, así como poder romper fronteras y hacer que la música del artista sea escuchada en varios países del mundo, sin la necesidad de estar presente físicamente allí, “eso no se lograría sin internet”, explica Guanaco.

Ahora bien, también existe un lado negativo, “estamos sumidos en la cultura del meme ya nada es bueno ni malo, sino que todo está dispuesto a un juicio de valor, cualquiera publica un comentario y te destroza”.

Según la experiencia personal de Guanaco como artista independiente, asistir a una radio a publicitar su música “es inútil” porque “no entienden tu música, no encajas en el tipo de programa que pasan y ponen dos segundos de tu canción y le sacan”, explica, a diferencia de pautar en redes sociales como Instagram o YouTube o incluso si se realiza un lanzamiento sin pautar en ninguna red social esta acción obtiene mucha más exposición que una visita a un medio de comunicación tradicional, un *reel* en el Instagram de Guanaco puede llegar a tener de 26 mil a 30 mil views.

Otra de las nuevas acciones de RRPP que ha traído consigo esta era digital son los podcast, que pueden ser empleados con diferentes propósitos, por su parte Guanaco lanzó

un podcast durante la pandemia llamado el Webveo, un programa que no persigue un propósito en específico más que conversar y divertirse con amigos “este programa era solo para juntarse con panas y hablar web-adas”, y aun así Guanaco prefiere este tipo de espacios a visitar algunas radios o canales de televisión, cada programa del Webveo tiene una audiencia de entre mil quinientas, mil doscientas, 800 personas.

Guanaco argumenta que cada vez es menos útil ir a la televisión y a la radio, en cierto aspecto, pero en otra instancia, comparte el productor, como en el caso del Ecuador en donde piensa que aún hay que seguir visitando los medios tradicionales, por su parte Guanaco no ha asistido a la televisión en casi dos años, pero dice no descartar en un futuro volver a aparecer en la pantalla chica, aunque en caso de hacerlo, dice que solamente lo haría por los “gerentes de empresas que siguen viendo tele” quienes podrían estar interesados en realizar algún tipo de acuerdo publicitario con el artista, “es como una exposición para la gente mayor que es quien mueve la plata”, expresa el cantante.

Una de las características del ecosistema digital, es que es siempre cambiante, cada año aparecen nuevas plataformas, nuevas redes sociales, aproximadamente cada mes hay nuevas actualizaciones, nuevas herramientas, es por esto que artistas como Guanaco tienen que estar constantemente adaptado sus estrategias de RRPP para permanecer relevantes en el mundo digital, “es un investigar siempre, siempre estar atento, nunca te puedes dormir ni un segundo, porque todo pasa hecho un bala y solo te quedas si no estás ahí” comenta Guanaco, para el artista y productor, estar a la vanguardia de cada cambio es también desgastante, sin embargo Guanaco dice que procura estar al día con las nuevas herramientas de relaciones públicas del medio “porque lo importante al fin y al cabo es que la obra llegue a su objetivo”.

A continuación, Guanaco describe el proceso mediante el cual promociona un sencillo.

Se hacen campañas en Instagram y Facebook, se lanza el videoclip del sencillo por YouTube, se lo publica en *Spotify*, “si podemos pautamos, a veces no se puede”, indica, se realizan giras de medios “los que más podamos conseguir”, y se agendan entrevistas en distintos programas, “básicamente eso” explica el artista.

Sin embargo, Guanaco comenta que la promoción “a veces nos sobrepasa” porque “a veces te gusta más hacer música que publicitarla”, por ejemplo, en el 2019 el artista estrenó varios temas, lo que resultó un caos, las fechas se cruzaban, algunos se pautaban otros no debido a la proximidad del estreno de cada tema, “los tiempos son tan efímeros”, asegura el artista, refiriéndose a que una canción que se lanza hoy, en dos semanas ya es vieja, “las canciones también se convirtieron en publicaciones de redes sociales” afirma Guanaco, por lo menos esa es su realidad particular, y aquí tienen mucho que ver las comunidades de fans, dice el productor, hay fanáticos que escuchan al artista en *playlists* de *Spotify*, hay otros que se descargan el disco completo pero “la mayoría de gente es un minuto en redes y después se va”.

Guanaco menciona que sigue descubriendo el mundo de la promoción y relaciones públicas aplicadas a las redes sociales. Para el productor las presentaciones en vivo son lo fundamental, el viajar a una ciudad, tocar en frente de la gente tener ese contacto cara a cara, “la gente suda, llora, se conmueve”, “ahí concretas la operación” o cierras el pacto con el fan.

Hoy por hoy el artista también está inmiscuido en el proceso de promoción de su música ya no solo se limita a escribir y producir los temas, sobre todo el artista independiente.

4.1.2. Entrevista: Geonatan Morillo

Geonatan Morillo es un productor musical, trabaja en el estudio de grabación de la ciudad de Riobamba llamado “Demostudio”, estudió en la Escuela de Música de Buenos Aires, EMBA, tiene varios años de experiencia en el campo.

Al referirse a la primera temática que abarca esta entrevista, El modelo de negocio tradicional de la industria ¿es cosa del pasado?, considera que efectivamente el modelo tradicional de la industria hoy por hoy ya no se considera relevante, el lanzamiento de un disco en formato CD ya no se realiza, las producciones que salen del estudio son solamente

un formato WAV² y la creación de este producto es el único contacto que vendría a tener la productora con el artista, “los discos ya simplemente viven a ser un recuerdo”, menciona Geonatan. Los CDs también traían reconocimiento y ganancias a la productora y productor, “antes las productoras ganábamos un porcentaje en la venta de discos” pero debido al decaimiento de esta tecnología se ha perdido en cierta parte la asociación del producto musical con el o los productores involucrados en su realización, ya que antes, cuando se producía un disco, este siempre “venía con los créditos de quién lo grabo, pero ahora eso se ha perdido, ya que la gente puede subir un producto a YouTube y no dicen quien lo produjo”. Comparte Morillo.

En cuanto a la promoción de los artistas en la industria tradicional, estos necesitaban la asesoría y acompañamiento de la productora para darse a conocer y promocionar su música, situación que de cierta forma limitaba el accionar del artista, “la productora era quien llevaba al artista a la televisión, radio y demás”. Las giras de medios son una acción de RRPP que todavía es considerada relevante, aunque ya no solamente enfocadas a los medios tradicionales sino también a los digitales.

Al hablar sobre los retos de la industria musical, Morillo expresó que no se valora el trabajo local, “ los artistas nacionales buscan producir con productores internacionales”, y también que los productores “debemos prepararnos más” y los artistas deben invertir en sus proyectos tanto monetaria como personalmente, “una carrera no se construye con una o tres canciones subidas en YouTube o en otra plataforma musical, es un proceso que toma años y requiere de un continuo desarrollo y “lo más importante” enfocarse en crear música inédita y escribir sus canciones ya que en la industria ecuatoriana, según Morillo “hay una amplia producción de *covers* pero se carece de música inédita y eso nos afecta a las productoras y a los artistas también” hacen falta cantantes que produzcan su propia música ya que eso es “lo que hace trascender al artista”, producir su propia música en alta calidad.

Sobre la segunda temática, Morillo indicó que gracias a las redes sociales es más fácil que un artista pueda darse a conocer y promocionar sus producciones hoy por hoy, “el mismo artista puede promocionarse y producir su propio contenido”, aspecto que según

² Archivos creados por IBM y Microsoft. Contienen sonidos tales como efectos, música y grabaciones de voz.

Morillo, ha ayudado al desarrollo de los artistas quienes “ven la necesidad de por sí solos” aprender a grabarse, tener un programa de grabación, aprender estrategias de relaciones públicas, y así “ya no depender de una productora para hacerlo” y evitar ese gasto, ya que trabajar con una productora profesional implica una inversión significativa.

Ahora es “muy económico tener un estudio en casa”, si bien es cierto estos avances tecnológicos han beneficiado y ayudado al artista, también han afectado a la industria de los estudios de grabación porque “ahora todo mundo tiene uno en casa” y por ende los artistas han dejado de asistir a los estudios profesionales y optan por hacer el trabajo ellos mismos, sin embargo Morillo destaca que aquí recae otra problemática, el hecho de que cualquiera pueda “hacer” este trabajo recae en la calidad del producto final, “a veces lo hacen bien, a veces lo hacen mal”, ya que cuando no existe la supervisión de un profesional en la realización, el resultado afecta directamente a la percepción del artista “o el artista sube o el artista mismo se clava abajo por hacer un mal trabajo” es por esta razón que Geonatan recomienda que el artista sea guiado ya sea un productora o por un músico para que su producto “sea calificado profesionalmente ya que según él el papel del productor es “saber llegar al corazón del artista y poder plasmarlo en su música y llevar a que su producto sea bueno, comercial, vendible y de excelente calidad”.

Geonatan dijo que al momento de decidir por qué canales promocionar a un artista, “yo seguro vendado los ojos recomiendo lo digital” porque es más sencillo y una buena parte del mercado se encuentra en redes sociales, “es más fácil que te conozca por Facebook que por una radio”, debido a que los medios de comunicación tradicionales no están enfocados al nicho de mercado del consumidor que son “los chicos de 14 a 28 años”, aspecto que también depende del artista y el género musical que practique. Además, el público está interesado no solo en la música sino también en quién es el artista, sus gustos, dónde está, qué está haciendo por lo que las redes sociales son el lugar idóneo para empezar a promocionarse.

Al hablar de la tercera temática, Morillo se refirió concretamente al caso de los servicios *streaming*, *Spotify* en particular y por qué muchos artistas se han volcado hacia esta plataforma, Geonatan comparte que eso se debe a la monetización ya que “*Spotify* es una de las plataformas que mejor monetizan la música” y ofrece al artista la oportunidad de publicar y publicitar su música sin la necesidad de contratar una agencia de marketing para

que maneje sus lanzamientos, lo cual supone un gasto sustancial y “el artista ya viene gastado” en este punto ha pagado al productor, al arreglista, a los músicos y ahora afrontar los gastos de promoción, que suelen ser “el doble de lo que se gastó en producción y postproducción” Morillo destaca que este es el motivo por el cual los músicos deciden promocionar por sí solos su música en redes sociales y así ahorrar un poco y tratar de monetizar.

Sin embargo, el productor riobambeño piensa que esta no es la mejor manera de promocionar un lanzamiento, debido a que subir un contenido a *Spotify* no asegura la descarga o monetización, para que esto suceda el artista debe tener cierto reconocimiento, hace falta que “tenga un nombre” ahí intervienen las redes sociales y darse a conocer en el ecosistema digital para que de esa manera la gente reconozca al artista y empiece a ganar reconocimiento, primero darse a conocer en su ciudad, realizando giras de medios enfocadas en medios tradicionales pero sobre todo medios digitales “como canales de Facebook y YouTube”, a través de este tipo de estrategias el artista empieza a “labrarse un camino” lo cual es difícil, si lo hace solo “tiene un camino bastante cuesta arriba” y si lo hace con el acompañamiento de una productora necesita de un capital de inversión grande.

Las ganancias provienen de ser reconocidos en la industria local y obtener contratos para realizar música en vivo en la zona y comenzar a forjarse un nombre que es lo más importante según Morillo, aspecto que si bien “tal vez no te va a dar el dinero de las monetizaciones si te va a dar espectáculos y ahí vas a recuperar lo invertido en la producción”.

En la actualidad, las productoras invierten en la formación y promoción de un artista, y esperan que lleguen los contratos para *espectáculos* en vivo, son las productoras, con el apoyo de relacionistas públicos, los que manejan las redes sociales del artista, creando y difundiendo contenido destinado a su reconocimiento y promoción, “nos hemos adaptado a eso” dice Morillo, a generar contenido “todo el tiempo”.

El porcentaje de estas ganancias que se destina al productor y al artista “depende mucho del contrato y de los gastos que cubra el estudio de grabación, “generalmente el artista paga los costos de producción y la productora cubre los rubros de las postproducción” es decir 50/50 pero depende mucho de la proyección que puede llegar a tener un artista es decir,

el éxito de la productora se basa en el éxito de los artistas a los que representa por lo que la productora debe cuidar su inversión, acompañando al artista en cada paso que da.

4.1.3. Entrevista: Hernán Carrasco

Hernán Carrasco, productor musical ecuatoriano que reside y trabaja en los EE. UU mencionó, al referirse a la primera temática de la entrevista que recuerda el proceso de grabación de la música antes de la llegada del computador, “en esos tiempos grabar se lo hacía con unos aparatos enormes”, según su manera de ver, los medios de comunicación tradicionales, radio, prensa y televisión, son medios que “no han muerto en realidad sino que han cambiado su estrategia y estructura para poder comunicar” es decir, los medios tradicionales son todavía una fuente acertada para la promoción de un artista, “sigue siendo un medio de comunicación que sirve” lo que ha cambiado es la manera en cómo se comunica.

A pesar de que la radio, prensa y televisión son todavía medios recomendables, Carrasco comparte que “el que se queda en el medio tradicional, no va a poder salir adelante”, el artista necesita “activarse de acuerdo con la tecnología”, “el que se quedó en lo tradicional, murió”, comparte. El artista que logra tener éxito es que aprende a combinar las dos cosas “la experiencia en lo tradicional más la tecnología”.

En cuanto a los retos que enfrenta la industria musical ecuatoriana, Hernán comentó “es lamentable mi país” el hecho es que “no surgimos si no copiamos a alguien” y eso limita al artista, en realidad existen varios problemas indica Carrasco, se necesitan personas se den a conocer por su trabajo innovador y no por copiar o imitar lo que ya existe, “no puedes imitar, tienes que sacar tu propio trabajo”, dice y se inicia con una “autocorrección de la personalidad” ya que de acuerdo con el productor radicado en EE. UU la personalidad del artista influye mucho en el producto final.

“Lamentablemente hay muchas cosas que nuestro país tiene que aprender”, explica Carrasco “el problema es que no hay producto³”, en un inicio, Hernán considera que “el artista debe capacitarse, no porque me gusta cantar ya soy cantante, no porque toco la guitarra ya soy guitarrista” menciona, incluso los artistas más reconocidos del país, tienen

³ Producto refiriéndose a artistas y canciones originales.

problemas para producir su trabajo, porque no se preparan y no estudian para entregar un buen trabajo y existen otros artistas que tienen el talento pero no se dejan manejar, menciona Hernán.

Al hablar sobre la segunda temática, que se centra en cómo los distintos avances en la tecnología han impactado la promoción de las piezas musicales, Carraco afirma que la manera de promocionar varía de acuerdo con la región en la que se realiza, en cuanto a Ecuador se refiere, “en Ecuador nos gusta todo lo gratis, todo lo barato y si nos regalan es mejor” “que no nos cueste nada pero que sea bueno” de este modo de pensar surge la piratería en la industria tradicional, pagar \$1 por un CD en que el cual el artista invirtió cientos de dólares y no recibe nada a cambio por ese trabajo, en cambio el consumidor de EE. UU movido por su conciencia “no compra ese tipo de material”, es un tema cultural.

Ahora bien, con el advenimiento de las nuevas tecnologías este tema cambia, es decir, según Carrasco, en EE. UU la industria basada en los CDs “desapareció”.

El ecosistema digital, como describe Carrasco, es la unión de varias redes que permiten dar a conocer el trabajo, las nuevas tecnologías como las redes sociales y los servicios *streaming* agilitaron de manera exponencial el proceso de promoción de los artistas.

En cuanto a los servicios como *Spotify*, el artista logra conseguir un beneficio tras el proceso de monetización, que es “una materia que se debe estudiar muy bien” “porque cada caso es diferente” afirma Hernán. El papel de las redes sociales ha sido y es crucial para darse a conocer y para conocer el producto, señaló.

El rol del productor es decisivo en el desarrollo del artista, “el productor tiene que saber que el artista es bueno que tenga talento y gracia”, el productor debe saber “escoger bien con quien va a trabajar”, “el productor debe tener una visión bien estructurada” comparte Hernán, es decir a dónde se quiere llegar, especialmente a qué grupo demográfico se dirigirán las acciones de promoción del artista.

De acuerdo con Carrasco, los productores están inmiscuidos en todos los aspectos del desarrollo de un artista, desde su música, hasta la manera en que visten y se presentan

ante el público, es importante “trabajar al artista” es decir crear su imagen y definir su estilo, en esto tiene que ver mucho con la esencia del artista y que se deje asesorar por su productor.

En cuanto a la tercera temática, vinculada con los avances en la tecnología de la industria musical y cómo esto ha cambiado la manera de hacer relaciones públicas, Carrasco compartió, que las relaciones públicas son muy importantes pero se debe partir primero de un buen trabajo y tener un buen producto, para de esta manera estar presente en la mente del consumidor y acrecentar la base de seguidores o espectadores que estén pendientes del artista, “es importante presentar constantemente un trabajo innovador”, “y cada trabajo deber ser mejor que el anterior”, “un buen trabajo implica también una buena inversión” comenta Hernán, sin embargo a veces el consumidor no se da cuenta todo el trabajo y el dinero invertido que hay detrás de cada producto.

4.2. Hallazgos entrevistas de artistas

La entrevista redactada para los artistas está dividida en 4 temáticas

1. ¿Existen todavía aspectos relevantes de la industria musical tradicional en la actualidad?
2. De qué manera los servicios *streaming* como *Spotify* han cambiado la manera de publicitar las obras musicales en Ecuador y hoy por hoy cuál es el mayor reto comunicacional al que se enfrentan los músicos al momento de publicitar sus obras.
3. Ventajas y desventajas que ofertan los servicios *streaming* como *Spotify* a los artistas nacionales.
4. De qué manera los artistas ecuatorianos adaptan sus estrategias de comunicación ante la constatación de la evolución de la música en formato digital.

4.2.1. Entrevista: Pablo Castillo

Pablo Castillo es licenciado en producción musical y el guitarrista principal de la banda de origen guayaquileño “La Iguana Invisible”.

En cuanto a la primera temática de esta entrevista, Pablo comenta que aspectos de la industria musical tradicional como la realización de giras de prensa en medios de comunicación tradicionales son todavía relevantes, “estas siguen siendo todavía relevantes, pero no se las toma como prioridad”, todavía se promociona música en las radios, sobre todo

en las radios de emprendedores independientes, otro formato que según Pablo se ha vuelto muy popular son las radios digitales o los *podcasts* que se han popularizado sobre todo durante el tiempo del confinamiento durante la pandemia.

En cuanto a la televisión, Castillo explicó que en el contexto de nuestro país no hay una vía que facilite la aparición de bandas en programas de televisión, lo que también tiene que ver con el género de música que se practique, “la gente que hace pop, reguetón, salsa tienen una diferente forma de verse hacia el público vs la música que es menos comercial como el indie y el rock”. En el caso particular de la “Iguana Invisible”, Pablo indica que no ha habido tanta apertura para los artistas de su círculo para salir en la televisión, “no es que no exista, pero no se ha potencializado en su máximo nivel” indica el artista.

Hablando sobre la segunda temática de la entrevista relacionada con cómo las plataformas como *Spotify* cambiaron la manera de publicitar las obras musicales en el país Pablo indicó gracias a la tecnología y al internet los servicios *streaming* ofrecen una mayor facilidad para descubrir nueva música y nuevos artistas tanto locales como internacionales que de otra manera no se podrían conocer, y para los artistas las plataformas digitales ofertan una manera de vender su música más fácilmente ya que por medio de estos servicios se puede llegar a un público más amplio y más diverso, este es uno de los aspectos positivos.

Pablo también habló sobre el método de monetización de *Spotify* de acuerdo con él la cantidad que reciben los artistas es una cantidad minúscula “por mil reproducciones ganas \$1 y eso es poquísimo en realidad” “de alguna forma es un arma de doble filo” explicó Castillo ya que por un lado ayuda al artista a dar a conocer su música en muchas partes del mundo, por ejemplo “La Iguana Invisible” tiene audiencia en países como México, Colombia, Perú, entre otros, gracias a las plataformas *streaming*, el problema es que estas no remuneran de manera correcta al artista, este es un tema que se ha sido debatido desde hace mucho por múltiples artistas “los más conocidos incluso se quejan de esto y la mayoría viven de conciertos y merch⁴”, señaló Castillo. Al hablar sobre el mayor reto comunicacional al que se enfrentan los artistas al momento de publicitar sus obras Castillo indicó que primero el artista debe decidir el sonido que lo caracterice, centrarse en su música, porque al fin y al

⁴ Merchandasing

cabo la música “es el producto final y la materia prima”. Algunos artistas independientes tienden a hacer música con una calidad de producción no tan buena, ya que no todos tienen la oportunidad de realizar sus grabaciones en un estudio profesional muchas realizan sus producciones en casa sin embargo, grabar en un *home studio*, “no implica que el material final sea malo” explicó Castillo, la calidad de la producción de acuerdo con Castillo no recae en dónde realice sino en el nivel del productor, de los músicos y del compositor, lo importante es “tu sonido proyectarlo en tu imagen, tiene que ir de la mano lo visual con lo auditivo” indicó Castillo.

El ecosistema digital ha dinamizado la industria poniendo a disposición del consumidor una basta oferta de música de todo género, aspecto que de acuerdo con Castillo puede llegar a significar un problema, “hay tanta información, tanta música, tantas bandas, tantas cosas en las redes sociales lo que puede ser un poco abrumador”, es por esta razón que Castillo considera que es primordial precisar la manera en la que un artista se vende y hacerlo en la mejor calidad posible tanto la producción musical como la audiovisual.

En cuanto a la tercera temática de la entrevista que trata sobre las ventajas y desventajas que ofrecen los servicios *streaming* como *Spotify*, Castillo indicó que “todo tiene su lado positivo y negativo”, entre lo positivo destaca que las plataformas virtuales de música como *Spotify* ayudan a que los artistas tengan una basta exposición “ayudan a que mucha gente te conozca no solamente del país sino también en Latinoamérica y otros países”, una de las estrategias que emplea *Spotify* es poner la música del artista local en *playlists* junto con artistas internacionales, además oferta la opción de compartir la música a través de la misma aplicación, en *Spotify* por ejemplo se puede encontrar toda la información relacionada con la banda o artista que forma parte de la aplicación, se puede encontrar un breve biografía, una galería fotográfica, además de todo su catálogo musical.

Un aspecto negativo de los servicios *streaming* como *Spotify* es el método de monetización que emplean, en el caso de *Spotify*, Pablo argumenta que la cantidad que reciben los artistas es una cantidad minúscula “por mil reproducciones ganas \$1 y eso es poquísimo en realidad” “de alguna forma es un arma de doble filo” explicó Castillo ya que por un lado ayuda al artista a dar a conocer su música en muchas partes del mundo, por ejemplo “La Iguana Invisible” tiene audiencia en países como México, Colombia, Perú, entre otros, gracias a las plataformas *streaming*, el problema es que estas no remuneran de

manera correcta al artista, este es un tema que se ha sido debatido desde hace mucho por múltiples artistas “los más conocidos incluso se quejan de esto y la mayoría viven de conciertos y merch⁵”, señaló Castillo.

De acuerdo con Pablo Castillo la actividad a través de la cual el artista consigue la mayoría de sus ingresos es mediante las presentaciones o conciertos en vivo a esta le sigue la venta del *merchandasing* y finalmente la remuneración que el artista recibe por el uso de su música en algún evento o *streaming* en las distintas plataformas digitales.

Respondiendo a la cuarta temática de esta entrevista relacionada con cómo los artistas adaptan sus estrategias de comunicación ante la constante evolución del ecosistema digital, Castillo compartió que las redes sociales son el espacio más apto actualmente para planificar y ejecutar una estrategia de comunicación ya que tienen un alcance muy amplio, en las redes sociales “tu muestras un poquito de lo que haces a algún persona que esté por ahí escroleando⁶ por Instagram y se encuentra con algo de la iguana”, de acuerdo con Castillo esta constante exposición enseña al artista a buscar maneras de cómo venderse de acuerdo con la imagen que muestran en redes sociales, “si vas a hacer una publicación debe seguir el *art work* de todo tu instagram”, es decir que cada *post* debe seguir la misma línea gráfica que se ha escogido para cada red social, Pablo menciona también que en el caso de los videos “si vas a publicitar un video de 15 segundos, tienes que buscar la manera de que esos 15 segundos sean preciso para contar lo que quieres contar”, de esta forma se han dinamizado mucho las estrategias de RRPP en la industria musical, que de acuerdo con Castillo en su mayoría están destinadas a la venta y reconocimiento del producto, es decir el artistas, “es difícil pero eso te ayuda a buscar más estrategias y buscar maneras en que te pongas más creativo”, lo cual si bien conlleva un poco más de trabajo “vale la pena” indicó Castillo.

En cuanto al manejo de sus relaciones públicas se refiere la agrupación guayaquileña “la iguana invisible” se maneja con el apoyo de una *mánager* cuyo trabajo se centra en conseguir *shows* y *sponsors* para financiar conciertos y grabaciones, actualmente la banda se está trabajado con Rocío Fuentes, quien trabaja en la productora ecuatoriana llamada Poli Music, empresa que representa a bandas y artistas nacionales tales como: Paola Navarrete,

⁵ Merchandasing

⁶ Scrolling: desplazar o deslizar

La Máquina Camaleón, Tripulación de Osos, Luz Pinos, entre otros, Fuentes a su vez tiene una agencia publicitaria denominada Altafonte Latinoamérica Centro, que trabaja con ejecutivos de Apple Music, *Spotify* y “todo lo internacional que tenga que ver con plataformas virtuales”, “estamos trabajando con ella para que ella se encargue de vender a la iguana a estas empresas”, indicó Castillo.

Sobre el manejo de las redes sociales, Pablo comenta que esa parte está a cargo de los músicos de la Banda, Raúl Soria vocalista principal de la banda y Pablo manejan las cuentas de las redes sociales de la banda con la asesoría de sus *mánagers*, también trabajan con agentes de RRPP encargados de desarrollar estrategias para los lanzamientos.

Por otro lado está la relación que tiene “La iguana invisible” con sus fans que, de acuerdo con Castillo son responsables de “más del 50%” de la exposición que tiene la banda, ya que ayudan activamente en compartir todo el material que les comparte la banda a través de un chat que creó con sus fans más fieles allí se intercambia información *deluxe*⁷ como fotos y videos de la banda, noticias, avances exclusivos de sus lanzamientos, descuentos, para que se sientan más cercanos con la experiencia de la banda y no se sientan solo como espectadores sino que también estén dentro de este universo y de igual manera recibir su *feedback*. Un ejemplo de esta interacción se puede ver en el videoclip de la canción “para cantar” hecho con imágenes de los fans que fueron convocados a través de este chat.

Castillo dijo que es gracias a sus fans que pueden seguir produciendo más música, tener shows además destacó que el apoyo emocional que brindan a la banda “más allá de la remuneración es eso lo que nos impulsa a seguir, son muy importantes”.

4.2.2. Entrevista: Fausto Miño

Fausto Miño es un cantautor ecuatoriano oriundo de Ambato que ha estado activo en la escena musical ecuatoriana desde el 2006, en 2007 se convirtió en el primer artista ecuatoriano en firmar con una discográfica multinacional la *Universal Music Group*.

⁷ De lujo

Al conversar sobre la relevancia de las estrategias de promoción de la industria tradicional en la actualidad Fausto comentó que hasta el año 2011 aproximadamente un artista ecuatoriano podía cubrir el país realizando giras de medios a través de radio, televisión, prensa, “cubrirte todo el país te podía tomar full time 2 meses” indicó Miño, lo que quiere decir que a los tres meses ya se sentía el efecto porque el artista sonaba de manera regular en la costa, sierra y oriente, Miño señala que para “los artistas que estuvimos vigentes hace 10 años ese era nuestro trabajo” mas no la venta de CDs, de acuerdo con el entrevistado la venta de CDs nunca fue una fuente de ingresos a pesar de que Fausto vendió 60,000 mil copias de su disco “Solitario Corazón”, lo que equivalía a una ganancia de \$60,000 ya que el artista ganaba más o menos \$1 por disco, para entender la relativamente baja ganancia que provenía de la venta de disco, Mino señaló que él podía hacer el mismo dinero en shows en cuatro meses.

Fausto también comentó que el consumidor ecuatoriano no necesariamente consume música pop o rock, el género que predomina en el país es la cumbia.

Entre los años 2005 al 2011 Miño afirma que hubo un lanzamiento de artistas especiales en el siguiente orden cronológico: Jorge Luis del Hierro, Fausto Miño, Daniel Betancourth, Maykel y Marqués, quienes pudieron trabajar y darse a conocer con estrategias de relaciones públicas tradicionales. El artista ambateño indica que hoy por hoy un artista ecuatoriano de pop por más que se esfuerce no va a lograr el algoritmo en las plataformas *streaming* que necesita crear para que todo el país lo conozca, sin embargo, hay géneros y artistas que sobreviven a esa dificultad, se trata del género de cumbia andina, artistas como Gerardo Morán, Widinson, Jaime Enrique Aymara y Máximo Escaleras “creo que eso lo que el país sí necesita, si requiere, sí agradece” menciona Miño.

Sobre los cambios e impactos que ha traído consigo la era digital en torno a la promoción de artistas en el país, Miño opina que las plataformas de servicios *streaming* han aislado incluso más al artista ecuatoriano ya que la mayoría de artistas locales no sabe o desconoce cómo funcionan los algoritmos de las diferentes plataformas, de acuerdo con Fausto los países que mejor entienden los algoritmos y saben cómo obtener el mayor beneficio del *streaming* son Puerto Rico y Colombia sobre todo los artistas del género de música urbana, Colombia tiene un círculo de más o menos ocho artistas que se apoyan y

hacen *features*⁸ todo el tiempo, comenta Miño, entre los que se encuentran Carlos Vives, Fonseca, Andrés Cepeda, Sebastián Yatra y Camilo, por otro lado está el círculo puertorriqueño liderado por Daddy Yankee con artistas como Bad Bunny, entre otros.

Fausto indicó que un ejecutivo de la industria musical internacional le había comentado en una ocasión que un artista tiene que sacar una nueva canción cada mes si quiere que el algoritmo de *Spotify* vaya subiendo al músico en el ranking de la plataforma, si el artista saca una “gran canción” cada seis meses el algoritmo de *Spotify* no necesariamente va a incluir al artista en el ranking. A diferencia de las redes sociales en las que una persona o empresa pueden pagar una cierta cantidad de dinero para poder acrecentar su rango de alcance, tal estrategia no es posible de realizar en plataformas de *streaming* como *Spotify*.

Fausto señaló que el artista ecuatoriano Gerardo Mejía gerenciaba una lista de reproducción de *Spotify* con 9 millones de usuarios, un artista que estuviera presente en esta lista habría generado una ganancia de aproximadamente \$40.000 mensuales, sin embargo este ingreso no se debe a que un artista determinado haya sido escuchado miles de veces, sino a que está incluido “dentro de la bulla” como dice Miño, el artista local es posicionado a lado de artistas famosos y por ende también lo escuchan a él, pero como se mencionó anteriormente es el algoritmo quien incluye a los artistas en una determinada lista.

Uno de los impactos que según Miño han traído consigo los avances tecnológicos a la industria musical ecuatoriana e internacional, es que han obligado a los artistas a crear canciones a más velocidad, y realizar colaboraciones entre varios artistas todo el tiempo “y a la industria ecuatoriana la ha marginado más incluso de su propio país” dijo Miño. El artista ecuatoriano que más suene en radio no llega al 10% de reproducciones que tiene la canción más sonada a nivel internacional, Miño argumenta que este fenómeno no se da por la radio, que durante los años de la industria tradicional sí tenía el poder de imponer tendencias, sin embargo, en la actualidad este medio de comunicación sobrevive por programas deportivos y de opinión, pero no por música.

⁸ Colaboraciones

Por encima de todo esto, Fausto comenta que en el Ecuador finalmente “el único (artista) que va a sobrevivir sí o sí es el que domine los géneros populares como la cumbia y la bomba”.

Miño compartió que los aspectos socioeconómicos de los distintos estratos sociales del país también intervienen o impactan en el tipo de música que consume el ciudadano. La realidad de los países andinos es que cada uno tiene su propia cultura y música rural por ejemplo el vallenato en Colombia, la música chacarera en Argentina, entre otros.

Miño explicó que uno de los retos que enfrentan en la actualidad los artistas ecuatorianos, es que “al artista ecuatoriano le están quitando su propio mercado” esto no se debe a que Ecuador carece de talento de exportación sino a que no existe un volumen de masa crítica de un mercado que pueda consumir, es así como, de acuerdo con Miño, son justamente los países más densamente poblados como México, Colombia, Argentina y Brasil, con la excepción de Puerto Rico como parte de EE. UU que abarca el mercado latino en el país norteamericano, los que imponen figuras en toda Latinoamérica, en cuanto a los demás países centroamericanos, andinos y del merco sur, “no puede ser que no tengan grandes talentos lo que pasa es que no hay suficiente gente que pueda consumirlos” expuso Miño, sin embargo Fausto opina que hay unas pocas excepciones y existen algunos artistas que han logrado sobrepasar las fronteras de los pequeños mercados en sus países de origen entre lo que constan, Gian Marco en Perú, porque hizo su carrera desde Miami y Arjona desde Guatemala que hizo su carrera en México, ambos dejaron sus países y lograron trascender.

Según la opinión de Fausto Miño la industria musical ecuatoriana no existe realmente ni peruana, ni paraguaya, ni chilena, ni boliviana, etc, este fenómeno se da debido a que no existe suficiente mercado. Miño afirma que para vivir de la música en un país como Ecuador lo fundamental no está en aparecer en los medios tradicionales sino en realizar estrategias de marketing digital, por lo que afirma que en Ecuador no existe una industria musical sino más bien una escena musical donde hay una gran demanda de música popular y unas islas de pop y de géneros más estilizados que tienen relativamente poca demanda.

4.3. Hallazgos entrevistas expertos de RRPP en la industria musical

La entrevista realizada para los expertos en relaciones públicas de la industria musical está enfocada en temáticas:

1. Estrategias de RRPP que se aplicaban en la industria musical tradicional y cuáles han sobrevivido al ecosistema digital.
2. Los cambios que han traído consigo los avances tecnológicos a la industria musical y a las estrategias de RRPP empleadas, caso *Spotify* en comparación con la industria tradicional.
3. Diferencias y similitudes entre las estrategias de promoción de artistas o productos musicales en la industria musical tradicional y la actual.

4.3.1. Entrevista: Patricio Borja

Patricio Borja es un periodista, locutor de radio y presentador de televisión con una vasta experiencia en el manejo de las relaciones públicas en la industria musical tradicional y la industria actual, al discutir la primera temática de esta entrevista Patricio comentó que durante esa época era fundamental la relación entre el artista y los medios de comunicación especialmente la radio, la televisión por su parte ha ubicado en el mercado hits que han sonorizado alguna producción dramática y tras esa continua repetición de la canción durante la duración de las series o telenovelas esta terminaba siendo un éxito, Borja indica que antes los medios tradicionales como la radio no estaban abiertos al público y él propuso la alternativa de hacer tocadás⁹ al aire en vivo para que los artistas tuvieran espacios de exposición, un ejemplo del poder de los medios tradicionales en aquellos tiempos es el caso de la banda Mexicana Maná en Ecuador, Borja compartió una anécdota sobre este caso en particular, una amiga de Patricio radicada en Guadalajara le había enviado una copia del primer álbum de Maná en ese tiempo Maná ni siquiera era conocida en ciudad de México era una banda local de la ciudad de Guadalajara, a Borja le encantó la producción y empezó

⁹ Presentaciones

a tocar el álbum en su programa de radio, en menos de un mes Maná se hizo famosa en Ecuador con la canción “rayando el sol” tras este gran éxito, Borja y otros colegas trajeron a la banda Mexicana al país para realizar un concierto, actividad que catapultó su fama internacional ya que regresaron a México con fotografías de un coliseo de 16.000 personas que habían acudido a verlos en Ecuador, esto les ayudó a conseguir un contrato discográfico con la empresa Warner Brothers. Borja explicó que en el modelo de negocio de la industria tradicional el artista tenía que contratar a los músicos de percusión, cuerdas, dependiendo de cuántas guitarras y de qué tipo quería incorporar el artista además de arreglistas, según Borja eso era mucho más complicado a diferencia de cómo se hace ahora que es todo secuenciado.

Para los artistas nacionales la situación era muy difícil ya que de acuerdo con Borja “realmente los medios no les dábamos el espacio” sin embargo Patricio expresó que en ese tiempo “los buenos eran pocos hoy hay muchísimos buenos”, entonces como no había espacio para entrevistar a todos, los realizadores de los programas de radio elegían a quién entrevistar que generalmente eran artistas como los hermanos Terán y Sergio Sacoto quienes eran “los consagrados” dijo Borja. Antes la industria estaba basada en la comercialización de vinilos, luego vinieron los discos compactos CDs, cuando se comienza a digitalizar la música, países como Ecuador, que no son tan formales, dejan de ser importantes, indicó Borja, porque “nosotros no compramos música” fue así que para los artistas locales y también para los internacionales, el negocio de la industria musical se trasladó a los conciertos que hoy por hoy es la mayor fuente de ingresos de un artista, Borja señaló que “ahora ya no vendes música sino la alquilas”, desde *Spotify* hasta las presentaciones en vivo.

Patricio afirma que en la industria musical actual ya ninguna de las prácticas de la industria tradicional son relevantes, a pesar de esto indicó que no se pueden desechar las herramientas que sirvieron para llegar a un determinado punto sin embargo, algo que sí es muy importante es saber definir dónde está el público objetivo por ejemplo, un artista ecuatoriano generalmente va a ser un artista joven cuya audiencia no escucha radio ni ve televisión, “no hay un man de 50 años que empiece su carrera” dice Borja esto se debe a que el negocio es alimentado por los jóvenes, “el mercado está en los jóvenes” afirmó.

Sobre la segunda temática enfocada en los cambios que la tecnología ha traído a la industria especialmente los servicios *streaming* como *Spotify*, Borja comentó que el desarrollo de negocio, que viene después de firmar a un artista, está enfocado en la cantidad

de reproducciones en los diferentes servicios *streaming*, la venta de conciertos, etc. Borja expuso que todo el traspaso de industria musical a la era digital ocurrió en unos 20 años “pero nunca nos imaginamos llegar a un consumismo inmediato exprés”, dijo. En la actualidad artistas como J Balvin y Maluma en el año tienen no menos de ocho éxitos o hits, antes tener uno o dos al año era lo usual, Michael Jackson logró tres o cuatro, y esto sucede porque en estos días la industria te permite vender una canción a la vez, a manera de sencillos o *singles* como se los conoce en inglés, y la industria musical mutó su manera de vender música, pasó de comercializar la música a manera de álbumes con 10 a 12 temas aproximadamente a vender canciones de una en una “Lanzar la música a manera de sencillos incrementa la productividad de esa canción como producto comerciable”, mencionó Borja.

Borja expuso que una de las plataformas que mejor ha ayudado a la industria musical en los últimos tiempos ha sido la red social TikTok con el espacio de 15 segundos para grabar un video, “esos 15 segundos es la mejor promoción y gratis”, “y así se hacen los éxitos”, dijo 15 segundos son más que suficientes para causar una impresión en la audiencia.

Borja argumenta que en la actualidad la industria musical está enfocada en conseguir números, vistas, reproducciones, etc, datos a los que los artistas no tenían acceso antes sino que todo se basaba en percepción, un artista pensaba que le iba bien porque la gente lo saludaba en la calle y oía su canción en la radio, ahora hay un sinnúmero de métricas que develan el verdadero desempeño del artista sin embargo, Borja afirma que sí es posible engañar al sistema y *hackers* podrían subir las métricas de los artistas en las plataformas digitales.

Antes las compañías disqueras manejaban el monopolio de la información del desenvolvimiento de los artistas que manejaban, a diferencia de hoy que hay tantas herramientas de medición disponibles para todos, las estadísticas y los números orientan al artista hacia cometer menos errores aún más cuando este tiene poco conocimiento sobre cómo funciona el negocio de la música “los artistas son solo artistas” menciona Borja, es decir no muchos tienen conocimiento de marketing y relaciones públicas.

Un fenómeno que sucedió durante la industria tradicional según Borja era que los artistas se quejaban de las fábricas de discos que les decían que solamente quemaban mil discos cuando en realidad estas quemaban cinco mil y el artista no podía comprobar esta información, ante esta situación el único ingreso certero que les quedaba a los músicos eran las presentaciones en vivo.

Actualmente la industria musical se está transformando y se tiene que dinamizar muchísimo más, los números y estadísticas que presentan plataformas como *Spotify* en su revisión anual, ayudan a “hacerle mejor al negocio” comparte Patricio, ya que, si el músico reconoce bien a su cliente, con datos sociodemográficos y perfiles del consumidor claros eso permite vender el producto de mejor manera.

Borja también destacó que el artista debe interesarse en conocer el cómo funciona el negocio de la música ya para poder alcanzar esa magnificencia artística es primordial saber cómo moverse en la industria, saber qué funciona y que no, “hay que buscar ayuda sin duda” dice Patricio refiriéndose a que el músico necesita rodearse de personas que conozcan de marketing y cómo vender su producto, sin embargo reconoce que cuando un artista está empezando es difícil destinar dinero a una inversión en *management*.

Patricio explicó que, si bien el artista debe desarrollarse en ese espacio etéreo que le confiere su capacidad creativa y su sensibilidad, “más allá de un obrero no es”.

Sobre la industria musical en el país Borja explicó a pesar de que la industria ecuatoriana no está tan desarrollada como otras de Latinoamérica sí existe una industria aunque muy pequeña ya que el mercado de Ecuador tiene un potencial de 17 millones personas que la pueden consumir, de esos 17 se reduce a la población adulta y se reduce aún más a los que pueden dentro de ese segmento gustar de música de un artista, a pesar de esto Borja indicó que este es el mejor momento para los artistas, el músico tiene que prepararse y vencer los obstáculos como todas las demás profesiones y si es buen músico pero mal administrador tarde o temprano deberá buscar ayuda en ese aspecto tan fundamental en la industria de la música.

Borja considera que los artistas jóvenes del país que utilizan la tecnología como redes sociales y plataformas *streaming* están bien posicionados en sus nichos, y si bien no son tan masivos son consumidos devotamente por sus seguidores, por otro lado los artistas más tradicionales usan los medios y redes tradicionales para llegar a su público que es un poco mayor, redes como Facebook y YouTube son sus redes de preferencia, otra opción para ambos grupos demográficos son los grupos de WhatsApp, pero una cosa sí es segura mencionó Borja, quien no está en internet está resignado a ser olvidado.

De acuerdo con Borja las plataformas streaming como *Spotify* ofertan una vasta gama de beneficios y oportunidades de crecimiento para los artistas, *Spotify* ofrece al artista un sitio donde presentar su oferta musical para la consideración del consumidor, *Spotify* “es un medio de comunicación ideal para un artista” mencionó Borja, otro de los beneficios que traen plataformas como *Spotify* a la mesa es la exposición de los datos, cifras y estadísticas sobre el desenvolvimiento del artista, información a la que antes solo tenían acceso las disqueras, otro beneficio es la vasta exposición que tienen los músicos que usan la plataforma ya que pueden ser escuchados internacionalmente sin ningún recargo.

Al dialogar sobre las diferencias y similitudes entre las estrategias de promoción de la industria musical tradicional y la actual, Borja señaló que un factor común entre ambos momentos, es el dinero “si tienes dinero mueves todos los factores que puedan apuntarte a trabajar tu proyecto”, por otro lado una diferencia era que durante la industria tradicional era el sello discográfico quien invertía en el artista y era difícil convencer a unos ejecutivos “que ven a la música como números” en invertir en la imagen del artista, situación que tomó relevancia durante la década de los 90s, las compañías disqueras empezaron a darle importancia al look del artista afirma Borja pero antes no, “aquí en Ecuador no, los ídolos no se sabían vestir”, por ejemplo las cantantes de música popular, indicó Borja, “eran unas señoras o señoritas excedidas de peso que eso no está mal, lo malo era en qué vestidos quería entrar” y generalmente usaban prendas que no favorecían a su tipo de cuerpo, los hombres en cambio utilizaban trajes pasados de época con unos colores escandalosos y mal ajustados esa era la estética de la industria de la música popular en los años 90s, época en la cual no existía una industria formal, sino que era impulsada por la piratería, razón por la cual los artistas de música popular no eran bien remunerados, “todo era barato ahí, desde la producción hasta los rendimientos” dijo Borja.

Hablando sobre las estrategias de promoción de los artistas durante la industria tradicional en Ecuador, Borja destacó el ejemplo de los músicos “chiqueros” quienes despegaron exitosamente durante la época de los 90s, sin embargo, no lo hicieron de la manera convencional ya que según retrata Borja, ninguna radio tocaba su música entonces ¿cómo se promocionaban?, estos artistas optaron por la piratería “con el vendedor de la calle del disco pirata, este vendedor tenía siempre su equipo de música y toda la gente que caminaba por la calle oía eso sin querer”, explicó Borja y fue gracias a esto que poco a poco

los artistas de música chicha fueron tomando un sitio en la pequeña industria “un poco desabrida que tiene el Ecuador” concluyó.

“Tú como músico eres un producto ni más ni menos que un chocolate”, expuso Borja, ese producto tiene un mercado y un grupo objetivo que lo consume, el artista debe establecer un vínculo que nunca se rompa con su audiencia, “tienes que darle lo que la gente busca”, dijo. Es importante también rescatar las técnicas de relaciones públicas persona a persona entre los promotores y las radios, así como el papel de promotores que los vendedores piratas ejercieron en la promoción de artistas populares, después ocurrió la llegada de las redes sociales y los servicios *streaming* empresas que moldearon sus propias comunidades. La evolución de la relación entre productor y consumidor de cualquier producto ayuda a comprender mejor el mercado, indicó Borja.

Borja resume la evolución de la era tradicional a la digital de la siguiente manera, la radio se posicionó como el mayor difusor de la música, después vino el disco compacto CD, los *downloads* de música pirata a través de internet durante la década de los 90s, y en la década de los 2000 hasta la actualidad llegan plataformas como YouTube con actualizaciones más especializadas, después llega *Spotify*, YouTube Music y las redes sociales que trajeron consigo la posibilidad de crear comunidades que pueden crecer en número exponencialmente en un corto tiempo.

4.3.2. Entrevista: Patricio Mantilla

Patricio Mantilla es magíster en marketing, ha trabajado en el área de relaciones públicas en el manejo de artistas locales, Mantilla se refirió a la industria musical en Ecuador como una industria incipiente que “que no ha logrado despegar desde que nació” dijo, según Mantilla el nacimiento de la industria para la comercialización de música se remonta a los años 50s, cuando Juan Domingo Feraud Guzmán (músico guayaquileño que ideó un sistema manual para crear rollos de música), envió a un grupo de músicos a realizar un grabación en EE. UU y luego él empezó a comercializarla en el país, es aquí donde surgen los almacenes de música J.D. Feraud Guzmán.

La propuesta de Guzmán de generar un producto musical para comercializarlo en el país se fue perdiendo indicó Mantilla, debido a que el modelo de negocio estaba basado en generar música aspecto en que los países vecinos de Colombia y Perú tenían más

experiencia, razón por la cual el mercado de Ecuador empezó a absorber esa música y a comprarla mas no se centraba en la producción de música local. Con el paso del tiempo esta situación se fue afianzando cada vez más y “no hemos podido despegar pese a que ha habido propuestas interesantes en distintos géneros musicales” mencionó Mantilla quien también afirma que uno de los géneros más exitoso en el país es la música popular chichera, estos artistas viven de la música, gestionan conciertos y han creado su propio modelo de negocio cuya gestión ha llevado a que pequeñas productoras que están detrás del surgimiento de estos artistas, de manejar sus estrategias de lanzamiento y promoción de su música, tengan la posibilidad de expandirse y crear ídolos musicales para un segmento poblacional que los aprecia.

Fuera del caso particular de la música chichera, la industria musical ecuatoriana no ha podido despegar, indica Mantilla “no hemos tenido artistas que estén con Sony o BMG¹⁰”, los músicos locales han crecido y han forjado sus carreras, pero les ha quedado esa insatisfacción de no haber podido expandirse más de acuerdo con Mantilla, “yo creo que la industria como tal lo que le ha faltado es esa sincronía entre la producción y la comercialización” dijo Mantilla también considera que la industria musical en Ecuador no se ha consolidado y debido a esto hay un sobreesfuerzo de parte del artista ya que este no es un marketero por lo tanto no entiende bien cómo aprovechar los recursos que la era digital ha traído.

Hablando sobre las relaciones públicas propias de la industria tradicional que han sobrevivido al ecosistema digital, Mantilla se refirió a que todavía son válidas y funcionan las estrategias persona a persona en las que el artista puede encontrarse con su público como los conciertos que después de la pandemia se han venido reactivando de a poco, por otro lado el tema del CD ha ido desapareciendo y migrando hacia el lado digital sin embargo una acción de relaciones públicas propia de la industria tradicional que sigue siendo relevante actualmente es la firma de autógrafos ya que encontrarse con lo públicos objetivos es importante y es una manera de romper la distancia y generar cercanía con el artista, Mantilla considera que ese tipo de RRPP no deberían perderse.

¹⁰ Compañía discográfica Bertelsmann Music Group

Al conversar sobre el impacto que han tenido los avances tecnológicos en la industria musical, como el surgimiento de plataformas como *Spotify*, Mantilla expresó que estos avances han cambiado a la industria “de todas las formas posibles”, si revisamos un poco la historia una de las cosas más complejas para los músicos era tener la posibilidad de grabar su material, trabajar en un estudio y tener una producción musical resultaba costoso, ahora basta con tener un computador y un interfaz para conectar los instrumentos para realizar una producción, esa facilidad de registrar la música se unió al boom de producción en casa que ocurrió durante la pandemia, otro fenómeno que surgió durante el confinamiento fueron los conciertos en línea a lo cuales se tenía acceso a través de la compra de entradas en plataformas digitales, estas estrategias facilitaron “el tener a disposición y de forma inmediata la propuesta de tu artista favorito”, mencionó Mantilla, los artistas que optaron por realizar estos conciertos online armaban antes o después del concierto un espacio para interactuar con la audiencia a través de preguntas en vivo, una acción que no hubiera sido posible de realizar en un concierto presencial, es justamente ese acercamiento e inmediatez que se consiguió gracias al internet lo que cambió “las reglas del juego y lo cambió de forma positiva” afirmó Mantilla.

La situación en la industria musical ecuatoriana por otro lado, “todavía no se han organizado ese tipo de cosas de una manera coherente” dijo Mantilla entre los pocos artistas ecuatorianos que se aventuraron a realizar este tipo de conciertos remotos constan Sergio Sacoto y Tercer Mundo quienes según Mantilla lo hicieron de una buena manera, aunque con baja acogida.

Hablando concretamente sobre cómo *Spotify* ha cambiado la dinámica de la industria Mantilla compartió que *Spotify* dio un mayor alcance a la industria de la música, es una plataforma que cada vez gana más adeptos y que ofrece herramientas muy útiles para el artista cuyo modelo de negocio está concentrado en el segmento joven de la población, “la mayoría de los usuarios de *Spotify* tiene menos de 30 años” señaló, mientras que las personas de un segmento más adulto siguen prefiriendo plataformas como YouTube Music. Es así como los artistas han entendido que estar presentes y promocionarse a través de las plataformas *streaming* como *Spotify* y empezar a rentabilizar su propuesta desde estos medios trae muchos beneficios, es por esto por lo que muchos artistas nacionales y grupos locales están presentes en *Spotify*, lo que hace falta es que los públicos consuman más la propuesta musical ecuatoriana y es ahí donde entra el marketing y la importancia de generar

una buena campaña de difusión ya que el producto está ahí lo que hace falta es publicitarlo correctamente.

Sobre el manejo del marketing y de RRPP Mantilla considera que es importante que el artista entienda como puede rentabilizar su propuesta a través de las plataformas digitales sin embargo, a veces no es tan conveniente que lo maneje el mismo, “uno no puede ser un todólogo”, indicó, es mejor valerse de alguien más que tenga ese conocimiento específico desarrollado, “eso es lo que le falta al artista local” manifestó Mantilla, porque el subir tu música a *Spotify* y comunicar que estás presente en la plataforma en sus redes sociales simplemente no es suficiente.

Mantilla especificó que el querer hacer todo para todos no funciona refiriéndose a que los artistas deben saber qué redes sociales maneja su audiencia y enfocar las estrategias de RRPP justamente en esos espacios, es importante segmentar adecuadamente al público objetivo para saber “quién me va a oír y para quién estoy generando valor”, dijo Mantilla, porque el producto cuando es apreciado le genera valor a alguien por lo que se deben concentrar las acciones de RRPP en quienes consuman el producto que genera el artista, saber qué red social utilizan y qué plataforma emplean para escuchar música es importante así como encontrar el canal adecuado para llegar a la audiencia objetiva, pero el desgastarse al intentar estar en todos lados el “pescar en río revuelto nunca va a ser una buena estrategia” según Mantilla, además que esto puede ocasionar deterioro.

Sobre las diferencias y similitudes entre las estrategias de promoción de la industria tradicional y la industria actual, Mantilla expuso que siempre que alguien quiera rentabilizar un tema digital tiene que tener en cuenta un embudo de ventas siguiendo todos sus pasos, en primer lugar se da ese encuentro con el público objetivo, luego un momento en el cual se pone a consideración una propuesta propia como un producto para su consumo, hasta finalmente conseguir una conversión de ese público hacia la propuesta realizada y lograr una conversión en el ámbito digital no es generar un consumo de una sola vez sino múltiples veces para que al final ese consumidor del producto termine convirtiéndose en un “evangelizador de mi propuesta” dice Mantilla y en el caso de la industria musical conseguir que el público oyente recomiende la música del artista, tras lograr conseguir esos pasos y tener un embudo bien desarrollado que se pueda mantener en el tiempo se puede generar un crecimiento de la propuesta musical de un determinado artista.

En cuanto a cómo se manejaba la promoción en la industria tradicional Mantilla destaca que una figura protagónica de esta época era el mánager, figura que tal vez en la industria digital no sea tan necesario, lo que en la actualidad es más bien un experto marketero de las redes sociales, pero antes el mánager “era ese personaje sobre el cual se potenciaba la posibilidad de que tus públicos objetivos te escuchen” mencionó Mantilla, se elegían los medios que ofertaran el mejor alcance para llegar al público objetivo y se organizaban largas giras de medios por todo el país también se realizaban conciertos, Mantilla expuso que incluso aproximadamente a inicio de la década de los 2000 en la legislación del país se estipulaba que todos los artistas nacionales y los que visitaban el país tenían que dar un concierto gratuito y varios pagados, fue por este motivo que muchos artistas internacionales dejaron de venir al Ecuador esta ley que en la actualidad ya no está vigente se mantuvo por algunos años.

En cuanto al tema de la reproducción de discos en formato físico como el CD, reproducir la música era más fácil que el acetato, su antecesor cuya producción era significativamente más difícil y costosa. Muchos artistas locales optaron por algo que puede parecer contraproducente pero la emplearon como su estrategia, lo cual era fabricar un número limitado de CDs originales y para no perder de vista la producción y tener cierto control los mismos, los artistas ordenaban la fabricación de las copias piratas y vendían estos CDs a grandes distribuidores piratas, bandas como Verde 70, Tercer Mundo y Cruks en Karnak optaron por esta estrategia de distribución ya que en ese momento no había una ley que frenara a la piratería.

5. Discusión de resultados

En el transcurso de esta investigación se han topado múltiples temáticas relacionadas con dos momentos claves en la industria musical, la industria musical tradicional, caracterizada por su modelo de negocio basado en la venta de copias físicas de las obras musicales, y la industria digital representada por la llegada de internet y las plataformas *streaming*. Uno de los puntos más discutidos a lo largo de este trabajo ha sido la evolución de la industria musical hacia el ecosistema digital lo cual ha generado una reinención de las RRPP digitales en la industria musical mundial, así como en la ecuatoriana.

En este apartado se discutirán los argumentos presentados por los autores citados en el marco teórico y los comentarios emitidos por los expertos entrevistados para el desarrollo de esta investigación, en torno de esta reinención de las RRPP digitales que ha provocado la digitalización de la industria musical.

En la evolución de la industria musical, la autora Asuaga (2011) describe un cambio de paradigma en el modelo de negocios “que no se basa en la música como producto, sino en la música como servicio” (Asuaga, 2011, p. 126), refiriéndose a que durante los años de la industria tradicional se veía a la música como un producto que debía ser debidamente presentado y comercializado, en contraste a cómo se ve a la música tras la llegada de la era digital que es como un servicio que se pone a disponibilidad de una determinada audiencia.

Tras ese cambio de paradigma un integrante de la cadena de valor de la industria musical tradicional descrita por los autores Cohn et al (2013) cobraría un protagonismo significativo, se trata del consumidor.

Por su parte la autora Monleón (2011) indica que gracias al auge de la tecnología perpetrado por el internet son ahora los consumidores los que aportan una nueva dinámica al sector de la industria musical. La autora describe al consumidor como un ente activo que “se apropia de la experiencia de consumo personalizando la misma” (Monleón, 2011, p. 302).

La autora Fadrique (2019) indica también que el internet y las redes sociales, sumado al rol activo del consumidor, hicieron posible un acercamiento significativamente mayor

entre los artistas y sus seguidores, quienes tienen la oportunidad de conectarse y conversar con sus artistas favoritos a través de múltiples redes sociales y canales de comunicación.

Al momento en que la industria empieza a digitalizarse el consumidor empieza a tener un rol interactivo en la industria musical, este aspecto marca la diferenciación entre el modelo tradicional, en donde las compañías discográficas ejercían un control muy fuerte sobre el acceso y la distribución, y el modelo actual impuesto por el boom tecnológico producido por el internet, las plataformas *streaming* y las redes sociales, se convierten en medios que permiten a los consumidores establecer sus propias redes de contactos y conozcan nuevos artistas a partir de recomendaciones.

Plataformas como Facebook, por ejemplo, ofrecen la placa de “fan destacado” a los seguidores que más interactúan con el contenido de una página, estos son reconocidos por los dueños de la página y permiten mayor cercanía y reconocimiento en la red.

El cantante y productor ambateño Juan Pablo Cobo alias “Guanco” comentó que los fans o la comunidad de un artista independiente se convierten hasta cierto punto en su sello discográfico porque son ellos quienes comentan sobre la música, la comparten, compran la entrada y el merchandising, de igual manera Guanaco cree que el intercambio con el público es primordial y en la actualidad, gracias al internet y las redes sociales, existe un acercamiento tú a tú con la audiencia, esta interacción rompe la separación que la industria quiso perpetuar entre los artistas y su fanaticada como “los intocables” dice Guanaco.

Pablo Castillo guitarrista principal de la banda guayaquileña, “La iguana invisible” afirmó que sus fans son de hecho responsables de más del 50% de la exposición que tiene la banda, ya que ayudan activamente a compartir todo el material que la banda les comparte con ellos a través de un chat de WhatsApp. Castillo compartió que es importante que sus consumidores se sientan más cercanos a la banda y no se vean solo como espectadores sino como parte del universo que crea “La Iguana”.

En torno a la evolución de la industria musical que generó la reinención de las RRPP digitales existe un momento clave descrito por la autora Asuaga (2011) mismo que está vinculado con el modelo de negocios de la industria musical tradicional que se basaba en el control de la distribución, ya que se desarrollaba bajo la premisa de que la música se

encontraba grabada en un soporte físico, (CD, casete, vinilo) pero con la llegada del internet y la música en formato digital, el mercado cambió drásticamente.

En contraste el autor Pruvost (2014) destaca que con el advenimiento de nuevas tecnologías como el *streaming*, el modelo de negocios de la industria mutó de un modelo centrado en la distribución a un modelo de acceso, que supone la independencia del soporte físico y consiste en la vinculación directa a los dispositivos móviles con acceso a Internet; este nuevo esquema de acceso se contrapone a uno de posesión cuyo objetivo es el atesoramiento de la música como propiedad.

Según el informe de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) durante el año 2015, los ingresos de la industria musical correspondieron en un 39% a las ventas de obras musicales en formato físico, mientras que el 45% correspondió a la distribución de estas en formato digital.

Sobre esta temática Patricio Borja, periodista y conocedor del manejo de las RRPP en la industria musical comentó que la industria musical tradicional basada su modelo de negocio en la comercialización de vinilos, luego vinieron los discos compactos CDs y cuando se comienza a digitalizar la música, países como Ecuador, que no son tan formales, dejan de ser importantes, indicó Borja, porque “nosotros no compramos música” y “ahora ya no vendes música sino la alquilas”, desde *Spotify* hasta las presentaciones en vivo.

Borja también indicó que durante la industria tradicional los artistas se quejaban de la veracidad de las fábricas de discos quienes les decían que solamente quemaban mil discos cuando en realidad estas quemaban alrededor cinco mil y el artista no podía comprobar esta información, situación que no se da en el caso de la música en formato digital ya que las plataformas de servicios *streaming* como *Spotify* por ejemplo ponen a la disposición del artista un sin número de métricas que le permiten medir su desempeño así como conocer mejor a su cliente con datos sociodemográficos y perfiles del consumidor bien definidos lo que permite al artista vender el producto de mejor manera.

Patricio Mantilla el otro experto en las relaciones públicas señaló sobre la reproducción de discos CD en el caso de Ecuador que reproducir la música en CDs era más fácil que el acetato, su antecesor, cuya producción era significativamente más difícil y costosa. Una opción por la que muchos artistas locales optaron fue fabricar un número

limitado de CDs originales y para no perder de vista la producción y tener cierto control sobre los mismos, los artistas ordenaban la fabricación de las copias piratas y vendían estos CDs a grandes distribuidores piratas, bandas como Verde 70, Tercer Mundo y Cruks en Karnak optaron por esta estrategia de distribución ya que en ese momento no había una ley que frenara a la piratería en el país.

El productor musical Geonatan Morillo destacó que los CDs también traían reconocimiento y ganancias a la productora y productor, ya que antes las productoras ganaban un porcentaje en la venta de discos pero debido al decaimiento de esta tecnología se ha perdido en cierta parte la asociación del producto musical con el o los productores involucrados en su realización, ya que antes, cuando se producía un disco este siempre tenía incluido en el CD los créditos de quién lo grabó, sin embargo ahora con el advenimiento de lo digital eso se ha perdido, ya que la gente puede subir un producto a YouTube sin mencionar a quien lo produjo.

Para entender la reinención de las RRPP en la industria musical es importante conocer los antecedentes relacionados con cómo se manejaban las RRPP durante la industria tradicional, sobre este tema los autores Cohn et al. (2013) destacan que en el modelo tradicional de la industria musical los principales canales de exposición eran los medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa escrita, otros métodos que se empleaban para el descubrimiento de los artistas, eran las tiendas discográficas, presentaciones en vivo y la recomendación entre consumidores.

Los autores Colom et al. (2010) describen que las estrategias de comunicación y relaciones públicas que se empleaban en la industria tradicional eran la publicidad, usada a manera de anuncios de discos, giras o conciertos publicados en los medios de comunicación tradicionales; el patrocinio que consiste en que artistas y bandas están patrocinados por marcas que tienen un interés en vincularse con su imagen sobre todo durante giras, conciertos o festivales. Otras estrategias son el *merchandising* que consisten en acciones de comunicación que se realizan en los puntos de venta, así como *merchandise* relacionado con un artista tales como: camisetas, gorras y cualquier tipo de producto que logre crear notoriedad de marca al artista y el videoclip que actuaba como un artefacto de comunicación persuasiva que publicita una canción, a menudo se la considera una obra artística y no una herramienta promocional.

Tal como lo mencionaron los autores Cohn et al. (2013) los medios de comunicación tradicionales eran el canal por excelencia para promocionar a un artista o dar a conocer su oferta musical, es así que los autores Colom et al. (2010) destacan la promoción de artistas a través de programas de televisión como una de las estrategias de comunicación preferidas de la industria tradicional ya que este tipo de promoción es un instrumento con el cual mediante acuerdos con los programas que se lograba conseguir un incremento en el grado de notoriedad y popularidad de los músicos y sus obras

Cabe destacar que las prioridades de Marketing de la industria tradicional giraban alrededor de la exposición, ya que, sin la adecuada promoción, la música de los artistas no hubiera podido llegar a ser descubierta por los consumidores.

Patricio Borja comentó que durante los años de la industria tradicional era fundamental la relación entre el artista y los medios de comunicación, especialmente la radio, la televisión por su parte ubicaba en el mercado hits que sonorizaban alguna producción dramática y tras esa continua repetición de la canción durante la duración de las series o telenovelas esta terminaba siendo un éxito.

Borja también destacó en el caso particular de Ecuador, los cantantes de música popular chichera realizaron estrategias de relaciones públicas ligadas directamente con la piratería en la década de los 90s, los vendedores de CDs piratas se convertían en sus promotores ya que en ese tiempo muy pocas radios tocaban ese tipo de música esta estrategia favoreció a los artistas populares quienes poco a poco se dieron un espacio en la incipiente industria musical ecuatoriana.

Borja resume la evolución de la era tradicional a la digital de la siguiente manera, la radio se posicionó como el mayor difusor de la música, después vino el disco compacto CD, los *downloads* de música pirata a través de internet durante la década de los 90s, y en la década de los 2000 hasta la actualidad llegan plataformas como YouTube , después llega *Spotify*, YouTube Music y las redes sociales que trajeron consigo la posibilidad de crear comunidades que pueden crecer en número exponencialmente en un corto tiempo.

Juan Pablo Cobo alias “Guanaco” indicó que la promoción antes de la era digital constaba en hacer *flyers*, repartirlos en la calle, pegar afiches y ese era uno de los medios por lo que la gente conocía al artista y sus temas, así como dejar los CDs en las tiendas de discos.

El artista urbano, al igual que Patricio Borja, destacó aspectos positivos derivados de la piratería de acuerdo con Guanaco la piratería de cierta forma democratizó la música sobre todo en los países de Latinoamérica.

De acuerdo con el productor ambateño en el modelo tradicional de la industria “todo se manejaba por venta de discos, por televisión, por videoclips” y de repente todo se transformó en archivos digitales que no se podían contener en formatos físicos.

El productor musical Geonatan Morillo expresó que, en cuanto a la promoción de los artistas en la industria tradicional, estos necesitaban la asesoría y acompañamiento de la productora para darse a conocer y promocionar su música, lo que de cierta forma limitaba el accionar del artista, Morillo indicó que era la productora quien llevaba al artista a los medios como la radio y la televisión para realizar giras de medios.

El cantautor ecuatoriano Fausto Miño mencionó que el año 2011 aproximadamente un artista ecuatoriano podía cubrir el país realizando giras de medios a través de radio, televisión y prensa, en un tiempo aproximado de 2 meses lo que significa que a los tres meses el artista sentía el efecto de su trabajo ya que sonaba de manera regular en la costa, sierra y oriente, Miño señaló que para los artistas que estuvieron vigentes hace 10 años ese era su trabajo, mas no la venta de CDs, ya que de acuerdo con Fausto la venta de CDs nunca fue una fuente de ingresos a pesar de que él vendió 60,000 mil copias de su disco “Solitario Corazón”, lo que equivalía a una ganancia de \$60,000 ya que el artista ganaba más o menos \$1 por disco.

La música en formato digital, el internet, las redes sociales, pero sobre todo los servicios *streaming* contribuyeron en gran medida a la reestructuración de la industria lo que generó un cambio en el manejo de las RRPP dinamizando y actualizando las acciones de relaciones públicas de la mano de los avances de la tecnología del momento ahora bien, los expertos indican que si bien las plataformas *streaming* trajeron múltiples beneficios para la industria musical también suponen algunas dificultades.

Pero qué es el *streaming*, de acuerdo con el autor Pruvost (2014) el *streaming* consiste en la descarga continua de un archivo en el mismo momento que el usuario consume dicho archivo, utilizado para visualizar audio y video, el fundamento de este formato es que

el material se almacena temporalmente en el equipo o dispositivo que emplee el usuario y de esa manera le permite acceder al mismo.

El autor Wikström (2015) destacó que los servicios *streaming* ofrecen a los usuarios acceso libre a una amplia biblioteca musical, por su parte la autora Luzuriaga (2017) especificó que estas plataformas funcionan en dos modalidades: por suscripción o de forma gratuita financiado por publicidad, algunos servicios ofrecen ambas opciones a sus usuarios como *Spotify*.

Ahora bien, teniendo claro lo qué es el *streaming*, Pruvost (2014) destacó que el streaming generó un cambio en el modelo de negocios de la industria musical mutando de un modelo centrado en la distribución a uno de acceso.

La autora Monleón (2011) señala que en tan solo 30 años la industria discográfica lanzó varios soportes al mercado, mismos que tienen que ser asimilados por la sociedad, así como distintos hábitos para el consumo de música. Sin embargo, la verdadera revolución gira en torno a la misma música que con su digitalización esta se convierte en un producto de consumo más manipulable, universal y transferible.

Los autores Cohn et al. (2013) describen que la necesidad de implementar los sistemas *streaming* surgió esencialmente debido a las demandas de una audiencia cambiante, que desea tener su música favorita disponible situación que el internet hizo posible con sus nuevos canales de distribución de la música.

De acuerdo con el cantante Guanaco, los servicios *streaming* han ayudado a la creación de la música y a la promoción de los artistas porque, gracias a ellos el músico puede realizar producciones desde su propia casa según Guanaco el boom de los servicios *streaming* ha democratizado el negocio de la música.

Sobre cómo las estrategias de RRPP han cambiado con la tecnología, Guanaco indica que este tema tiene su lado positivo y su lado negativo, algunos de los cambios positivos que ha traído consigo el ecosistema digital es “no depender de nadie para subir tus videos o tu música”, dice Guanaco, así como poder romper fronteras y hacer que la música del artista sea escuchada en varios países del mundo, sobre aspectos negativos de los servicios

streaming, Guanco se refirió a la manera en cómo estos sitios remuneran a los artistas, que de acuerdo con él es muy baja.

De acuerdo con Guanco algunas nuevas acciones de RRPP que han traído consigo la era digital que él emplea al momento de promocionar su música como las pautas en redes sociales que consisten en invertir una determinada cantidad de dinero en la promoción de un posteo en redes sociales como Instagram, acción que obtiene mucha más exposición que una visita a un medio de comunicación tradicional, ya que un reel en el Instagram de Guanco puede llegar a tener de 26 mil a 30 mil views.

Otra nueva herramienta de RRPP son los podcasts, que pueden ser empleados con diferentes propósitos, por su parte Guanco lanzó un podcast durante la pandemia llamado el Webveo, un programa en el que él conversa y se divierte con amigos, Guanco prefiere este tipo de espacios a visitar algunas radios o canales de televisión.

Una de las características del ecosistema digital, es que es siempre cambiante, cada año aparecen nuevas plataformas, nuevas redes sociales, aproximadamente cada mes hay nuevas actualizaciones, nuevas herramientas, es por esto por lo que artistas nacionales están constantemente adaptando sus estrategias de RRPP para permanecer relevantes en el mundo digital.

El productor musical Geonatan Morillo indicó que gracias a las redes sociales es más fácil que el artista pueda darse a conocer y promocionar sus producciones hoy por hoy, “el mismo artista puede promocionarse y producir su propio contenido”, aspecto que, según Morillo, ha ayudado al desarrollo de los artistas quienes han aprendido técnicas de producción y grabación, así como estrategias de relaciones públicas para ya no depender de una productora y evitar ese gasto.

Si bien estos avances tecnológicos han beneficiado y ayudado al artista, de acuerdo con Morillo también han afectado a la industria de los estudios de grabación porque “ahora todo mundo tiene uno en casa” y por ende los artistas han dejado de asistir a los estudios profesionales y optan por hacer el trabajo ellos mismos.

Geonatan dijo que al momento de promocionar a un artista y su música él recomienda hacerlo en el ámbito digital y no tanto en el tradicional porque es más sencillo y una buena parte

del mercado se encuentra en redes sociales además el público está interesado no solo en la música sino también en quién es el artista, sus gustos, dónde está, qué está haciendo por lo que las redes sociales son el lugar idóneo para empezar a promocionarse.

El productor musical ecuatoriano erradicado en EE. UU Hernán Carrasco, describe al ecosistema digital como la unión de varias redes que permiten dar a conocer el trabajo del músico, las nuevas tecnologías como las redes sociales y los servicios *streaming* agilitaron de manera exponencial el proceso de promoción de los artistas.

Pablo Castillo guitarrista de la banda guayaquileña “La Iguana Invisible” indicó que el internet y los servicios *streaming* facilitaron descubrir nueva música y nuevos artistas tanto locales como internacionales, las plataformas digitales ofertan una manera de vender la música más fácilmente ya que por medio de estos servicios se puede llegar a un público más amplio y diverso, ahora bien, sobre los aspectos negativos de estas plataformas Castillo opina igual que Guanaco, estas no remuneran de manera justa a los artistas.

Castillo destaca que el ecosistema digital ha dinamizado la industria poniendo a disposición del consumidor una basta oferta de música de todo género, aspecto que puede llegar a ser un problema, ya que hay tanta información, tanta música y bandas promocionándose en redes sociales que puede llegar ser un poco abrumador, es por esta razón que Castillo considera que es primordial precisar la manera en la que un artista se vende y hacerlo en la mejor calidad posible tanto la producción musical como la audiovisual.

Castillo también compartió que actualmente las redes sociales son el espacio más apto para planificar y ejecutar una estrategia de comunicación ya que tienen un alcance muy amplio.

No cabe duda de que *Spotify* ha sido uno de los servicios *streaming* que más ha impactado a la industria musical en los últimos años y ha perpetrado un cambio funcional en las RRPP mismas que se han reinventado para satisfacer las necesidades que *Spotify* trajo al mercado.

De acuerdo con el autor Wikström (2015) lo que diferencia a *Spotify* de otras plataformas similares, es que trajo consigo un cambio indispensable al modelo de negocios

un servicio financiado no solamente a partir de publicidad, sino también una versión avanzada, que se basaría en la financiación mediante suscripciones.

El autor Pruvost (2014) indica que gracias a este nuevo modelo de negocios es que *Spotify* es “rentable para creadores, intermediarios y consumidores de música en formato digital mediante el pago de regalías a los propietarios de los derechos” (Pruvost, 2014, p. 306).

De acuerdo con Pruvost (2014) el sistema que utiliza *Spotify* se basa en reservar el 30% de los ingresos para la empresa, y el 70% restante les corresponde a los titulares de los derechos. Para la división de ese 70%, *Spotify* implementó una fórmula que utiliza para el cálculo del pago al titular.

La fórmula: El total de ingresos por publicidad y suscripciones de la plataforma es multiplicado por la cantidad de las reproducciones o *streams* del artista sobre el total de reproducciones, el resultado se multiplica por el 70% adjudicado a los propietarios de los derechos de la obra. Wikström (2015) señala que *Spotify* se ha hecho fundamental en la configuración de la nueva economía musical, debido a que logró convencer a las principales compañías discográficas para que, en lugar de cobrar una tarifa de licencia por cada tema, estas reciban una parte de los ingresos de *Spotify*, la plataforma realizó importantes concesiones entre las que constan ofrecer a las discográficas principales la adquisición de una minoría de las acciones de *Spotify*.

Pruvost (2014) destaca que entre los beneficios que *Spotify* oferta a sus usuarios está la gran exposición que logran alcanzar los artistas gracias al motor de búsqueda de esta plataforma *streaming*, a través de las listas de reproducción compartidas o *streams* sugeridos por el sistema.

Pablo Castillo señaló que una de las estrategias que emplea *Spotify* para promocionar a un artista es poner la música del músico local en *playlists* junto con artistas internacionales, además oferta la opción de compartir la música a través de la misma aplicación, en *Spotify* se puede encontrar toda la información relacionada con la banda o artista, así como encontrar un breve biografía y una galería fotográfica, además de todo su catálogo musical y gracias a su alcance el artista consigue una basta exposición de su arte en varios países del mundo.

Un aspecto negativo de las plataformas como *Spotify* de acuerdo con Castillo es el método de monetización según él la cantidad que reciben los artistas es una cantidad minúscula “por mil reproducciones ganas \$1 y eso es poquísimo en realidad” Castillo explicó que esta situación es como un arma de doble filo ya que por un lado ayuda al artista a dar a conocer su música en muchas partes del mundo, el problema es que estas no remuneran de manera correcta al artista.

Por su parte Guanaco explica que los servicios como *Spotify* que ofertan un pago al artista por un número determinado de reproducciones es algo genial, sin embargo, existen algunas dificultades que el consumidor desconoce, por ejemplo, cómo ese dinero llega al artista, aspecto que, de acuerdo con el productor, supone un dolor de cabeza en los países latinoamericanos, en Ecuador *Paypal* no es tan confiable, por lo que cobrar su dinero es una pesadilla burocrática.

El productor Geonatan Morillo lo ve de otra forma él comparte que muchos artistas han optado por *Spotify* debido a la monetización ya que de acuerdo con el productor *Spotify* es una de las plataformas *streaming* que mejor monetizan la música y ofrece al artista la oportunidad de publicar y publicitar su música sin la necesidad de contratar una agencia de marketing para que maneje sus lanzamientos, lo cual supone un gasto sustancial, Morillo destaca que este es el motivo por el cual los músicos deciden promocionar por sí solos su música en redes sociales y así ahorrar un poco y tratar de monetizar.

Hernán Carrasco menciona que, con *Spotify*, el artista logra conseguir un beneficio tras el proceso de monetización, pero esto es “una materia que se debe estudiar muy bien” “porque cada caso es diferente” afirma Hernán. El papel de las redes sociales ha sido y es crucial para darse a conocer y para conocer el producto, señaló.

Según Patricio Borja, las plataformas como *Spotify* ofertan una vasta gama de beneficios y oportunidades de crecimiento para los artistas, *Spotify* ofrece al artista un sitio donde presentar su oferta musical para la consideración del consumidor, Borja lo considera el medio de comunicación ideal para un artista, otro de los beneficios que ofrece *Spotify* es la exposición de los datos, cifras y estadísticas sobre el desenvolvimiento del artista, información a la que antes solo tenían acceso las disqueras, otro beneficio es la vasta exposición que tienen los músicos que usan la plataforma ya que pueden ser escuchados internacionalmente sin ningún recargo.

Patricio Mantilla especialista en marketing explicó que *Spotify* ha cambiado la dinámica de la industria, *Spotify* dio un mayor alcance a la industria de la música, es una plataforma que cada vez gana más adeptos y que ofrece herramientas muy útiles para el artista cuyo modelo de negocio está concentrado en el segmento joven de la población, la mayoría de los usuarios de *Spotify* tienen menos de 30 años, mientras que las personas de un segmento más adulto siguen prefiriendo plataformas como YouTube Music.

Finalmente, la reinención de las relaciones públicas digitales ha generado nuevas maneras de realizar esta práctica mutando casi la totalidad de las acciones de RRPP utilizadas en la industria musical al ecosistema digital del internet y las redes sociales, a pesar de este cambio de escenario las RRPP han mantenido su esencia.

Las autoras Elvira & Guerrero (2018) describen a las relaciones públicas tradicionales como acciones de comunicación estratégicas que se han desarrollado a lo largo del tiempo con el propósito de establecer y fortalecer los vínculos entre los distintos públicos involucrados, los escucha, informa y persuade para poder instaurar un consenso, fidelidad y apoyo de manera duradera. Las relaciones públicas evalúan la reacción de los públicos para comprenderlos mejor y obtener su aceptación. Uno de sus mayores objetivos es crear resultados positivos y oportunidades de negocio dirigiendo a la empresa hacia su audiencia objetiva.

El autor Grunig (2009) asevera que una organización y sus públicos no son tan distintos en comparación con las redes sociales y el internet, en el prototipo actual se debe considerar que la organización y sus públicos ahora han migrado al plano digital del internet y las redes sociales, sin embargo esta migración no ha cambiado la función principal de las relaciones públicas que es “mediar las relaciones de la organización con sus públicos”.(Rey Lennon, 2016, p. 43).

El autor Rey Lennon (2016) explica que en los últimos años se han evidenciado que los públicos eligen, y de cierta manera controlan su reacción a los mensajes a los que son expuestos además de que los públicos forman sus propias representaciones y deciden sus comportamientos según sus propias opiniones, prejuicios y experiencias.

Colom et al. (2010) indican que una de las técnicas de relaciones públicas más relevantes para la industria discográfica es la que crea puentes hacia los medios de

comunicación tanto tradicionales como digitales. Al momento de planificar una campaña promocionando un producto musical, la presencia en medios es esencial. Existe una relación directa y bidireccional entre estar presente en los medios, tener conciertos, presentarse en festivales, es un círculo que se retroalimenta constantemente.

Borja expuso que todo el traspaso de industria musical a la era digital ocurrió en unos 20 años “pero nunca nos imaginamos llegar a un consumismo inmediato exprés”, dijo. En la actualidad artistas como J Balvin y Maluma en el año tienen no menos de ocho éxitos o hits, antes tener uno o dos al año era lo usual, esto sucede porque en estos días la industria permite vender una canción a la vez, a manera de sencillos o *singles*, y la industria musical mutó su manera de vender música, pasó de comercializar la música a manera de álbumes con 10 a 12 temas aproximadamente a vender canciones de una en una ya que de acuerdo con Borja lanzar música a manera de sencillos incrementa la productividad de esa canción como producto comerciable.

Borja explicó que una de las plataformas que más han ayudado a la industria musical en los últimos tiempos ha sido la red social TikTok con el espacio de 15 segundos para grabar un video, “esos 15 segundos es la mejor promoción y gratis”, “y así se hacen los éxitos”, dijo ya que 15 segundos son más que suficientes para causar una impresión en la audiencia.

Borja argumenta que en la actualidad la industria musical está enfocada en conseguir números, vistas, reproducciones, etc., datos a los que los artistas no tenían acceso antes, sino que todo se basaba en percepción, ahora hay un sinnúmero de métricas que develan el verdadero desempeño del artista.

De acuerdo con Borja antes las compañías disqueras manejaban el monopolio de la información del desenvolvimiento de los artistas que manejaban, a diferencia de hoy que hay tantas herramientas de medición disponibles para todos, las estadísticas y los números orientan al artista hacia cometer menos errores aún más cuando este tiene poco conocimiento sobre cómo funciona el negocio de la música.

Patricio opina que actualmente la industria musical se está transformando y se tiene que dinamizar muchísimo más, los números y estadísticas que presentan plataformas como *Spotify* en su revisión anual, ayudan a mejorar el negocio ya que, si el músico reconoce bien

a su cliente, con datos sociodemográficos y perfiles del consumidor claros eso permite vender el producto de mejor manera.

Borja dijo que un artista es un producto y ese producto tiene un mercado y un grupo objetivo que lo consume, para él es primordial que el artista establezca un vínculo que nunca se rompa con su audiencia. Es importante también rescatar las técnicas de relaciones públicas persona a persona entre los promotores y los medios de comunicación tradicionales y digitales. La evolución de la relación entre productor y consumidor de cualquier producto ayuda a comprender mejor el mercado, indicó Borja.

Patricio Mantilla dijo sobre el manejo del marketing y de RRPP que es importante que el artista entienda cómo rentabilizar su propuesta a través de las plataformas digitales, sin embargo, a veces no es tan conveniente que lo maneje el mismo, es mejor valerse de alguien más que tenga conocimientos de marketing y manejo de RRPP. Ya que no basta con subir el catálogo musical a *Spotify* para ser escuchado hace falta desarrollar una estrategia de promoción y llevar a cabo estrategias de RRPP enfocadas a las redes sociales específicamente a la red donde el artista tiene mayor presencia y seguidores.

De acuerdo con Pablo Castillo la constante exposición que propician las redes sociales enseña al artista a buscar nuevas maneras cómo venderse de manera concatenada con la imagen que muestran en redes sociales, cada publicación debe seguir la misma línea gráfica que se ha escogido para cada red social y así como escoger la herramienta correcta para comunicar el mensaje que desee compartir el artista de esta forma se han dinamizado mucho las estrategias de RRPP en la industria musical, mismas que en su mayoría de acuerdo con Castillo están destinadas a la venta y reconocimiento del producto.

En cuanto al manejo de sus relaciones públicas se refiere la agrupación guayaquileña Pablo destaca que “La Iguana Invisible” se maneja con el apoyo de una mánager cuyo trabajo se centra en conseguir espectáculos y *sponsors* para financiar conciertos y grabaciones, actualmente la banda se está trabajando con Rocío Fuentes de la productora ecuatoriana Poli Music, que representa a bandas y artistas nacionales tales como: Paola Navarrete, La Máquina Camaleón, Tripulación de Osos, Luz Pinos, etc.

6. Conclusiones

En concordancia con lo expuesto a lo largo de este trabajo, se puede concluir que las relaciones públicas empleadas en la industria musical han tenido que reinventarse para cumplir con las necesidades y requerimientos que ha impuesto la llegada de la era digital.

La mayor prioridad de marketing durante la industria tradicional era la exposición, y para conseguirla se optaba por estrategias de RRPP realizadas en los medios de comunicación tales como radio, prensa y televisión, además de conciertos, presentaciones en vivo, entrevistas en los medios, ruedas de prensa, patrocinios con marcas, giras, etc., y así lograr exponer al artista y a su producto musical a la mayor audiencia posible, lo cual responde a la pregunta de investigación sobre el modelo de comunicación de la industria musical tradicional y también da resolución al primer objetivo específico de esta investigación relacionado con los elementos característicos del modelo de comunicación de la industria musical tradicional.

De la mano de internet surgen nuevos modelos de negocios y tecnologías para comercializar y publicitar la música tales como los servicios *streaming* y las redes sociales, aplicaciones que dinamizaron y reestructuraron las RRPP digitales como estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, etc., y a manera de publicidad y promoción de publicaciones a través de pautaaje, así como acciones de marketing directo orientadas a grupos de *WhatsApp* con personas previamente seleccionadas, otra acción de RRPP digital que ha surgido recientemente son los podcasts, programas en formato de audio transmitidos en línea que tratan distintas temáticas.

A partir de la llegada de la era digital las RRPP descritas anteriormente deberán actualizarse constantemente para cumplir con las expectativas del mercado y del consumidor. Lo que resuelve el segundo objetivo específico de este estudio relacionado con los avances tecnológicos que modificaron las estrategias de RRPP en la industria musical digital.

Las plataformas *streaming* como Spotify, Apple Music y YouTube Music, entre otras, han modificado las estrategias y acciones de RRPP de la industria musical. Una de las razones por las que *Spotify* es tan popular es por su modelo de monetización, que remunera

al artista por la reproducción de su música, sin embargo, varios músicos ecuatorianos e internacionales han mencionado ser injustamente pagados.

Spotify ofrece al artista un sitio donde presentar su oferta musical sin ningún recargo. Los servicios streaming de cierta forma han democratizado la industria musical permitiendo que cualquiera pueda producir y promocionar su música. Esto responde a la pregunta de investigación sobre cómo los servicios streaming cambiaron la manera de promocionar la música.

Es así como se puede evidenciar la manera en la que el internet y los servicios *streaming* han reinventado las RRPP de la industria musical cuyas acciones y estrategias en su mayoría han migrado al ecosistema digital, pasando a un segundo plano a las RRPP dirigidas a los medios de comunicación tradicionales que si bien siguen siendo relevantes ya no son tan efectivas.

El modelo de negocios de la industria musical sufrió un cambio estructural con la llegada de los servicios *streaming* mutando de un modelo basado en la distribución y comercialización de copias físicas, (vinilo, *cassette* o CD), a uno de acceso perpetrado por el *streaming* que supone una separación del soporte físico y vincula al consumo de música directamente con el internet y los servicios móviles. Respondiendo al tercer objetivo específico de este trabajo relacionado con los cambios que han originado los servicios streaming en la industria musical.

La evolución de la industria musical hacia el ecosistema digital ha ocasionado un cambio de paradigma en el modelo de negocios tanto de la industria ecuatoriana como la internacional, en el que ya no se considera a la música como un producto sino como un servicio, de acuerdo con el autor Pruvost (2014), este nuevo esquema, que ve a la música como un servicio se contrapone a uno de posesión cuyo objetivo es el atesoramiento de la música como propiedad que tradicionalmente se comercializaba a manera de producto.

En este nuevo esquema, el consumidor adquiere un rol protagónico en la cadena de valor, pues gracias al streaming y a las redes sociales, la audiencia puede desarrollar mayor cercanía e interactuar con su ídolo y a la vez convertirse en un promotor del artista al compartir su contenido musical ávidamente a través de las redes sociales del consumidor, lo que genera un factor exponencial en la promoción, visualización y difusión de los artistas.

7. Referencias

Altamirano, J. (2008). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Gestión “ Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador .” 0–101.

Asuaga, C. (2011). La cultura en Uruguay una mirada desde las Ciencias Económicas. *La Cultura En El Uruguay. Una Mirada Desde Las Ciencias Económicas*, 126–153. <http://www.todopatrimonio.com/otras-publicaciones/227-antropologia-y-desarrollo-encuentros-y-desencuentros-seleccion-de-lecturas>

Calvi, J. C. (2006). Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica.

Clavería, M. G. (2013). La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales. *La Realidad Actual Del Streaming*, 1(1), 285–297. <http://42jaiio.sadio.org.ar/proceedings/simposios/Trabajos/EST/19.pdf>

Cohn, N., Geisinger, D., & Pienika, E. (2013). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Colom, I., Micó, J. L., & Sabaté, J. (2010). La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital. *Estudios En Comunicación*, 8, 31–51.

Elvira, B., & Guerrero, S. (2018). *RELACIONES PÚBLICAS*. <https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>

Fadrique, R. P. (2019). Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú. Universidad de Valladolid.

Lecanda, R., & Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5–39.

<http://www.redalyc.org/html/175/17501402/%0Ahttp://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17501402>

Luzuriaga, S. N. G. (2017). Los servicios de streaming de obras musicales: análisis de esta modalidad de uso y explotación de las obras y presentaciones protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, el modelo de negocio, límites excepciones y su regulación en el ordenam. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12677/TESIS_27-01-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martinez, C. (2016). *Ecuador: Los ingresos por música grabada en formato físico sólo representaron el 8% en 2015*. <https://industriamusical.es/ecuador-los-ingresos-por-musica-grabada-en-formato-fisico-solo-representaron-el-8-en-2015/>

Martinez Salas, N. (2014). Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical. *ALAIC*, 77.

Monleón, P. (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, 4, 5 y 6 de mayo, Universitat Jaume I, Castellón, 2011. Ciencias Sociales.

Pinargote, G. (2020). *No Title*. Expreso. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/plataformas-digitales-cobro-iva-16-septiembre-2020-ecuador-precios-preguntas-claves-sri-netflix-spotify-amazon-hbo-89058.html>

Pruvost, A. G. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS)(Buenos Aires, 2014), 301–311.

Rey Lennon, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *RiHumSo. Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(10), 34–47.

Sandri Piergiorgio. (2021). La música ya es un activo de inversión. *La Vanguardia*.

Villarino, S. P. (2015). Treball de fi de grau Universitat Autònoma de Barcelona Facultat de Ciències de la Comunicació Full esum del TFG Universitat Autònoma de Barcelona.

Vonderau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television and New Media*, 20(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>

Wikström, P. (2015). La industria musical en una era de distribución digital. *Open Mind*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/?fullscreen=true>

Wilhelm, G., Ramírez de Bermúdez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 14(70), 17.