Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

“Afinando Estrategias”: propuesta de podcast sobre la importancia del Marketing en la industria musical en Ecuador

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

Presentada por:

Dennisse Alejandra Vásconez Toledo

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, Septiembre 2024

RESUMEN

La música es un elemento fundamental en la vida cotidiana y tiene un impacto significativo en la forma en que las personas experimentan y se relacionan con los productos y servicios. En este contexto, el marketing de música se ha vuelto una herramienta crucial para la promoción y venta de discos, conciertos y otros productos relacionados con la música.

El marketing en la música implica el diseño e implementación de estrategias que permiten promocionar y posicionar el trabajo de los artistas, así como establecer una conexión emocional con el público objetivo. Su importancia radica en su capacidad para generar visibilidad, aumentar la base de seguidores y fans, y crear una identidad de marca sólida.

Este trabajo de titulación explorará la importancia del marketing en la música, analizando cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo ha impactado en el éxito y la carrera de los artistas. El objetivo de este trabajo es comprender mediante un podcast cómo el marketing puede ser una herramienta poderosa para los artistas de música, permitiéndoles alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Marketing, Música, Ecuador

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.

Dennisse Vásconez

1725345662

C.I.

DEDICATORIA

Con esfuerzo y dedicación, este trabajo de titulación representa el camino recorrido hacia nuevos horizontes. Cada paso dado en esta trayectoria ha sido posible gracias al incondicional apoyo de mis padres Germán y Alexandra, a mi hermano José y a mis amigos, quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome su amor, consejos y motivación en los momentos más desafiantes. Sin su aliento constante y su confianza en mis capacidades, alcanzar esta meta no hubiera sido posible.

A mis abuelos Gladys, Oscar, Alfredo, a mi Abuelita Mami y a mi Tía Lala que me apoyaron en cada paso y sé que están viéndome con orgullo desde el cielo, a mi abue Fabiola que me sigue apoyando en cada paso que doy.

A ellos les debo todo mi agradecimiento y esta obra, que es tan suya como mía.

ÍNDICE

Marco Teórico **12**

Marketing **12**

Marketing digital vs. tradicional 13

El marketing dentro de la industria musical **14**

Evolución de la industria Musical en el Ecuador **14**

Formas de promoción y difusión para los músicos 15

Tipos de Streaming y su función en la Industria Musical **16**

Spotify 16

Apple Music/iTunes 17

Sound Cloud 18

TikTok como medio de marketing en la música actual **19**

Metodología **21**

Resultados **23**

Encuestas 23

Entrevistas 28

Análisis tono e impacto de visualización y uso de la canción Plan del cantautor cuencano, Alex Ponce **33**

Propuesta **35**

Título 35

Resumen 35

Objetivos 36

Estructura del Podcast 36

Estrategias de Marketing.....36

Link de Podcast en Spotify 37

Conclusión 38

Referencias.....39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los Encuestados 24

Tabla 2 Nombre de la Universidad a la que asisten 25

Tabla 3 Como músico: ¿Conoces las estrategias de marketing que se utilizan en la industria musical hoy en día? 25

Tabla 4 ¿Consideras importante el papel del marketing en la promoción de artistas musicales? 26

Tabla 5 ¿Crees que la estrategia de marketing puede impactar en la popularidad de un músico o banda? 26

Tabla 6 ¿Prefieres descubrir nueva música a través de plataformas de streaming o redes sociales? 27

Tabla 7 ¿Has notado cómo la música utilizada en anuncios o campañas de marketing influye en tu percepción de un producto? 27

Tabla 8 ¿Te gustaría aprender más sobre cómo el marketing puede ayudar a impulsar la carrera de un músico emergente? 28

“AFINANDO ESTRATEGIAS”: PROPUESTA DE PODCAST SOBRE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA MUSICAL EN ECUADOR

Dennisse Alejandra Vásconez Toledo

dennvasconez@gmail.com

RESUMEN

La música es un elemento fundamental en la vida cotidiana y tiene un impacto significativo en la forma en que las personas experimentan y se relacionan con los productos y servicios. En este contexto, el marketing de música se ha vuelto una herramienta crucial para la promoción y venta de discos, conciertos y otros productos relacionados con la música.

El marketing en la música implica el diseño e implementación de estrategias que permiten promocionar y posicionar el trabajo de los artistas, así como establecer una conexión emocional con el público objetivo. Su importancia radica en su capacidad para generar visibilidad, aumentar la base de seguidores y fans, y crear una identidad de marca sólida.

Este trabajo de titulación explorará la importancia del marketing en la música, analizando cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo ha impactado en el éxito y la carrera de los artistas. El objetivo de este trabajo es comprender mediante un podcast cómo el marketing puede ser una herramienta poderosa para los artistas de música, permitiéndoles alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Marketing, Música, Ecuador

ABSTRACT

Music is a fundamental element of everyday life and has a significant impact on the way people experience and relate to products and services. In this context, music marketing has become a crucial tool for the promotion and sale of records, concerts and other music-related products.

Marketing in music involves the design and implementation of strategies that allow artists to promote and position their work, as well as establish an emotional connection with the target audience. The importance of marketing in music lies in its ability to generate visibility, increase the base of followers and fans, and create a strong brand identity.

This degree work will explore the importance of marketing in music, analyzing how it has evolved over time and how it has impacted the success and careers of artists. The main goal is to understand through a podcast how marketing can be a powerful tool for music artists, allowing them to achieve success in a highly competitive market.

Palabras clave: Marketing, Music, Ecuador

Introducción

La música es un elemento fundamental en la vida cotidiana y tiene un impacto significativo en la forma en que las personas experimentan e interactúan con los productos y servicios. En este sentido, el marketing de música es crucial para la promoción y venta de discos, conciertos y otros productos relacionados con la música. La importancia del marketing en la música se refleja en su capacidad para influir en la percepción y preferencia de los consumidores, así como en la creación de una identidad y una imagen para los artistas y las marcas. Además, el marketing de música puede ser utilizado para promover la diversidad cultural y la inclusión, ya que permite a los artistas y las marcas conectarse con audiencias más amplias y variadas. En este trabajo, se explorará la importancia del marketing en la música y su impacto en la industria musical y en la sociedad en general, especialmente en el contexto de Ecuador y su incipiente industria musical.

En este contexto, el marketing se ha vuelto una herramienta fundamental para los artistas y profesionales de la música. El marketing en la música implica el diseño y la implementación de estrategias que permitan promocionar y posicionar el trabajo de los artistas, así como establecer una conexión emocional con el público objetivo.

La importancia del marketing en la música radica en su capacidad para generar visibilidad, aumentar la base de seguidores y fans, y crear una identidad de marca sólida. A través de estrategias de marketing adecuadas, los artistas pueden llegar a un público más amplio, aumentar sus ventas y conciertos, y establecer relaciones duraderas con sus seguidores.

En este trabajo de titulación, se explorará la importancia del marketing en la música en Ecuador, analizando cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo ha impactado en el éxito y la carrera de los artistas.

El objetivo de este trabajo es comprender mediante un podcast cómo el marketing puede ser una herramienta poderosa para los artistas de música, permitiéndoles alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo.

Marco Teórico

Marketing

Hoy en día, el marketing es de las herramientas más utilizadas por las marcas para anunciar su presencia y también para fidelizar a los clientes que ya mostraron interés en tu producto es decir que si lo que se quiere es vender el mismo producto que la persona de en frente no se la puede vender en el mismo precio, sin embargo, si junto al producto se pone un letrero que ponga "Solo por hoy 10% de descuento" esté llamará la atención del cliente y es precisamente a esto a lo que llamamos marketing.

Sin embargo, y de acuerdo con el texto Principios de Marketing, "marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción" (Kotler; Armstrong, 2013).

Por esto el marketing es el *go to* de todas las empresas no solo para ser reconocidas sino también cuando lo que buscan es presentar un nuevo producto/servicio. Este es el formato con el que se puede llegar a mucha más gente, con esto podemos mencionar también que a medida que el mundo ha evolucionado el marketing también haciendo que existan dos campos que generan casi el mismo contenido siendo estos el marketing tradicional y el marketing digital, que es aquel que está siendo mucho más utilizado, pues a ciertas empresas les reduce los costos.

Marketing digital vs. tradicional

La principal diferencia que se puede encontrar entre estos dos conceptos recae en que el marketing tradicional es aquel que ha sido utilizado por décadas y ha tenido éxito siendo unos ejemplos de esto la televisión, la radio, el periódico y las vallas publicitarias. Por otro lado, está el marketing digital que es aquel que ha tomado fuerza en los últimos años y esto ocurre principalmente por que al ser digital es más sencillo de postear, pues, puedes segmentar *posts* e irte directamente con el que sería el público objetivo y al hacerlo no tener que invertir tanto dinero al contrario del marketing tradicional que si bien era útil no era el más idóneo, pues a pesar de que permite masividad hay que invertir mucho más dinero, pues, si no era pagarle a un canal para que se transmitiera el anuncio era pagar por meses una suma alta para que la publicidad se encuentre en las vallas publicitarias más céntricas de la ciudad.

En el texto ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital se menciona que "En la etapa tradicional del Marketing, el consumidor ocupa un rol preponderante en los procesos de mercadotecnia; sus opiniones y sugerencias son recibidas, procesadas, analizadas o cuestionadas" (Elena García Machado; Magda León Santos, 2021).

En este sentido, el marketing digital es una valiosa herramienta para promocionar productos, servicio y clínicas de diversos sectores, tales como fisioterapia, ciencia de la información, órganos públicos, manufacturero, alimenticio de publicidad. Así también el marketing digital, con la intervención digital como: Influencers, YouTube, redes sociales, se considera una estrategia significativa para la difusión y promoción, que brinda visibilidad, alcance, transparencia con uso de plataformas digitales. Aunque hay necesidad de capacitación y uso más estratégico de medios digitales para algunas cosas, en general, el

marketing digital muestra la relevancia como herramienta y una variante más eficiente para alcanzar los objetivos.

El marketing dentro de la industria musical

El objetivo del marketing en la industria de la música es aumentar el conocimiento y la demanda de música y artistas, y construir una base de seguidores leales. Esto es especialmente importante para los artistas emergentes que necesitan hacerse notar y conseguir seguidores antes de firmar con un sello discográfico relevante. El marketing en la industria de la música también incluye la organización de conciertos y giras, la venta de productos y la colaboración con otras marcas y artistas. El marketing en la industria musical es fundamental en la promoción y desarrollo de la música y los artistas, y es fundamental para el éxito a largo plazo en la industria.

Evolución de la industria Musical en el Ecuador

En los últimos años, la industria de la música en Ecuador ha experimentado cambios considerables. Principalmente, esto se debe al crecimiento de la tendencia del *streaming* y la creciente popularidad de las redes sociales y otros recursos digitales. Estos factores influyen tanto en los artistas como en las empresas discográficas y la forma de consumir y promocionar música en el país.

Así como la falta de discográficas que existe pues, “En el año 1995 existía un total de 14 empresas dedicadas a la producción y comercialización de grabaciones musicales con repertorio nacional e internacional” (Jorge, 2008). Es por eso por lo que hoy en día los músicos ecuatorianos ya casi no buscan el apoyo de estas disqueras, sino que muchas veces ellos crean sus mini disqueras para que las plataformas les permitan subir su música por su cuenta.

Por un lado, las redes sociales han cambiado el cómo los artistas interactúan con los fans y promocionan la música. Por ejemplo, Instagram y TikTok dan la oportunidad a los artistas de conectar con sus fans directamente para lograr así crear contenido que les gustará, así mismo la independencia del artista juega mucho en esto, pues por medio de las plataformas digitales existe una disminución en el costo de la producción por lo que los artistas tienen más opciones en cuanto a cuándo producir y como promocionar su música. En cuanto al estigma de los géneros, en Ecuador se ha visto aumentada.

Formas de promoción y difusión para los músicos

Existe una variedad de enfoques para la promoción y difusión de los músicos, cada uno con sus propios beneficios y desventajas. Estos incluyen marketing, estrategias de comunicación digital, aplicaciones de e-learning y nuevos ecosistemas transmedia. La clave está en elegir la estrategia que mejor se adapte a las necesidades y preferencias del público objetivo, así como en utilizar de manera efectiva y creativa los recursos tecnológicos disponibles.

Es por esto por lo que hoy en día existen muchos artistas que han sido reconocidos nacional e internacionalmente no por su éxito en el uso de marketing tradicional, sino que optaron por los medios más nuevos o digitales como lo son TikTok e Instagram. En estas plataformas les es más sencillo hacerse conocidos. Así se puede observar en el caso de Alex Ponce canta-autor proveniente de la ciudad de cuenca, Ecuador, quien optó por subir videos a TikTok con sus canciones, dándoles una identidad propia al realizar videos cortos. En el caso de promocionar su canción “viernes 13 iii” lanzó un video corto junto con un pequeño fragmento de la pista de autoría propia en bla que dice “no todos podemos dedicar “viernes 13 de Marcos Menchaca” que es una canción romántica y posteriormente dice a algunos nos toca dedicar está” lanzando así su pista haciendo que el público se conecte con lo que él está mencionando, pues se está yendo al lado más sentimental del espectador logrando

engancharlo y es ahí cuando él en cierta forma está fidelizando de a poco a su público porque al sentirse identificados con este fragmento lo que te dice tu cerebro es ¿Cuál será la siguiente canción que saque?.

Tipos de Streaming y su función en la Industria Musical

Spotify

Spotify fue creado en Suecia en 2006, pero se lanzó oficialmente el 7 de octubre de 2008 al acordar licencias con las grandes compañías discográficas tras dos años en versión de prueba. Junto a la apertura de los servicios de pago (Jáuregui, 2015)**.**

En el momento en el que esta aplicación aparece fue un gran boom para la industria de la música, pues en el momento en el que aparece esta plataforma toda la industria estaba acostumbrada a tener que sacar los álbumes por medio de CD o YouTube como medio de reproducción. Posteriormente aparece el boom de Spotify y todo cambió. La venta de Cd bajó de manera considerable y se empezó a comercializar la reproducción por medio de esta plataforma por ende los artistas tuvieron que cambiar toda su estrategia de venta y se subieron al "tren" de Spotify haciendo más sencillo el llegar a más personas y si bien esto favoreció a los artistas grandes en una primera instancia, hoy en día es mucho más sencillo, pues existe Spotify for Artists.

Esta es una sub-plataforma creada por la marca Spotify para que a todos los artistas o aquellos que quieren llegar a ser grandes artistas se les haga más sencillo poder subir su música. Sin embargo, algo en contra que tiene es que da mucha visibilidad a los artistas grandes, mientras que resulta más complicado encontrar a los más pequeños y puede perjudicarlos, ya que "Spotify paga a los artistas entre 0,003 y 0,005 USD por transmisión en promedio. Eso funciona como una división de ingresos aproximada de 70/30 - así que eso es 70% for the artistas/titulares de derechos y 30% en Spotify" (Ditto Music, 2023).

Apple Music/iTunes

Al contrario de Spotify, lo que hoy conocemos como Apple Music inicialmente se llamaba iTunes y su principal función recaía en vender las canciones de manera digital directamente desde la plataforma, de manera limitada para los usuarios de Apple. "En enero de 2001 Apple Inc. publicó iTunes 1.0, un software de reproducción multimedia, en el que se distribuía el listado de radios del sitio web Kerbango. Desde la segunda versión de iTunes, la compañía de la manzana comenzó ya a desarrollar su propio servicio de distribución de radios y es en septiembre 2008 cuando iTunes lanzaba "Let's rock" (Cazalla, 2019)

Para 2015, esta plataforma dio un gran giro al convertirse en Apple Music. Sin embargo, estuvo disponible desde 100 países, pues su principal giro estuvo en que se empezó a promocionar la estación Beats 1 que se emitían desde Londres, Los Angeles y Nueva York. Por otro lado, se empiezan a ofrecer contenidos emitidos en directo por DJ como Zane Lowe, Ebro Darben y Julie Adenuga. También se incorporó el servicio de pódcast dentro de la misma plataforma y programas creados por varios artistas influyentes en el momento.

No obstante, la plataforma creada por Apple no presentaba una principal competencia para Spotify, a pesar de que Apple expande su aplicación para que sea utilizada por usuarios que tengan el sistema operativo Android o el suyo propio, siendo este iOS.

Asimismo, Apple Music lanza "Apple music connect" que de acuerdo con su página *"Artists and fans now have an incredible way to connect with one another directly in Apple Music with Connect. Through Connect, artists can share lyrics, backstage photos, videos or even, release their latest song directly to fans directly from their iPhone"* (Apple Inc., 2015).

En la actualidad, así como Spotify, Apple Music ofrece el servicio de "Apple Music for Artist"; sin embargo, si bien esta plataforma ayuda a los artistas, pues existen usuarios que no ocupan Spotify al subir tu música como artista independiente, Apple tiene un

disclaimer “Independent artists: You will need a direct partnership with an Apple-preferred distributor with the tools and resources to get you started”(Apple Inc., 2024).

En cuanto a la monetización, “mientras que otros servicios pagan a algunos sellos independientes una tarifa sustancialmente más baja que a los grandes sellos, Apple Music paga la misma tasa de título de 52% a todas las discográficas”(Bohórquez Roncancio, 2024).

Sound Cloud

“Fundada en 2007, SoundCloud es una plataforma que da prioridad a los artistas y está formada por una comunidad mundial de artistas y oyentes que están al tanto de las novedades de la cultura musical. Ofrecemos a los artistas independientes las herramientas, servicios y recursos que necesitan para construir y hacer crecer sus carreras. En SoundCloud, con más de 250 millones de canciones de 30 millones de artistas de 193 países, somos la mayor plataforma de descubrimiento de audio del mundo”(SoundCloud, 2024).

Así como las plataformas listadas anteriormente, SoundCloud ofrece el servicio de escucha, pero también se caracteriza por ser de las primeras plataformas que ofrece el espacio de creadores “SoundCloud es una plataforma abierta tanto para oyentes como para creadores. Cualquiera puede seguir escuchando gratis y cualquiera puede seguir subiendo canciones, siempre que posea todos los derechos para hacerlo”(SoundCloud, 2024).

Así mismo SoundCloud de hecho fue creada bajo el concepto “sé un artista” priorizando así las canciones de quienes suben música a esta plataforma convirtiéndolos en los Top Artists de esta plataforma y funciona como tu propia discográfica si no tienes una, en cuanto a la monetización “En el plan Repost by SoundCloud tienes control del 80% de lo que generes en todas las plataformas incluyendo SoundCloud, en el plan Pro Unlimited (Premier) se te cobra 45% de lo que generes solo en SoundCloud”(Actitud Simbiotica, 2024).

Al contrario de las otras dos plataformas que contienen el servicio conocido como “for artists” Sound Cloud tiene toda una sección de su plataforma enfocada en este servicio exclusivo para creadores, incluyendo así una suscripción para los mismos. “Tenemos diferentes planes en SoundCloud. Con una suscripción gratuita a Next Free, sube fácilmente tus primeros temas, construye tu perfil y haz crecer tu audiencia”(SoundCloud, 2024).

TikTok como medio de marketing en la música actual

TikTok es una gran herramienta para los músicos que quieren difundir su música y conseguir más fans. La aplicación permite a los músicos crear perfiles atractivos que muestran cómo es su música. También pueden poner sus canciones en la biblioteca musical de TikTok para que la gente pueda usarlas en vídeos. Hay muchas cosas relacionadas con la música en TikTok que pueden ayudar a los músicos a destacar, como sonidos, bailes y tendencias. TikTok ayuda a la gente a encontrar nuevos músicos que les puedan gustar, por lo que es una gran ayuda para artistas de todo tipo que quieren que más gente conozca su música.

Los artistas expertos utilizan TikTok de forma inteligente. Crean vídeos divertidos que encajan con su estilo y sus vibraciones. Sus publicacione-s enganchan a la gente con sonidos pegadizos y letras que se relacionan con lo que uno como público siente. Los bailes o sketches únicos relacionados con los singles se hacen virales rápidamente. Los hashtags difunden la promoción por todas partes, colaborar con personas influyentes aumenta las visitas y los seguidores. La clave está en interactuar constantemente con los fans a través de audios, retos y duetos. Los TikToks regulares mantienen a los artistas en la mente de la gente. Es una forma moderna de conseguir una exposición masiva.

Al hablar de copywriting en TikTok, el texto *That Song from TikTok: How Independent musicians develop their careers through the short-video platform*, menciona que "The independent distributors and aggregators whom many Independent Artists rely on for the collection of royalties from TikTok have their own licensing deals with the platform" (Warme et al., 2022). Esto nos ayuda a entender que TikTok nos ayuda a filtrar los audios dentro de la misma aplicación lo que hace que los usuarios puedan utilizarlas, así como crean enlaces que consiguen que las canciones sean guardadas en la aplicación de streaming de preferencia del usuario haciéndolo amigable con el mismo y abierto a todos aquellos que quieran escuchar estas canciones.

Metodología

En este proyecto se pretende analizar en profundidad la importancia del marketing dentro de la industria musical en el Ecuador, explicando sus pros y sus contras, así como mostrando datos de lo que piensan los jóvenes dentro de este ámbito

Se utilizará una base cualitativa para recopilar datos de distintas entrevistas que se harán a expertos en el tema como lo serán músicos especializados como Carlos Toledo conocido como "Armony", Karol Santamaria cantautora, Emilia Zambrano estudiante de producción musical y cantautora y Genesis Demera licenciada en música, pues como se menciona en el artículo de la revista renglones "los métodos cualitativos observan al individuo y al mundo en una interconexión tal que no pueden existir uno sin el otro" (Pole, 2008).

Asimismo, se utilizará una base cuantitativa en la que se recopilarán los datos de encuestas realizadas a estudiantes de tercero a séptimo semestre de la carrera de música de tres instituciones de educación superior de la capital ecuatoriana, el Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales de Quito, la Universidad Hemisferios y la Universidad de las Américas. Se busca tener una muestra significativa de ideas, ya que, según el artículo de la revista Renglones, "los datos reunidos a través de métodos cuantitativos en ocasiones han sido considerados más objetivos y precisos porque se obtienen utilizando métodos estandarizados, que pueden ser reproducidos y analizados a través de procedimientos estadísticos" (Pole, 2008).

Se buscará, como objetivos adicionales, combinar la revisión de documentos con el análisis de videos musicales del artista Alex Ponce, mismos que están publicados en la plataforma TikTok. Esta metodología permitirá obtener una mayor comprensión del impacto de TikTok en la industria musical, tanto para artistas, público y compañías.

Finalmente, se plasmará una recopilación de los datos obtenidos en un pódcast, mismo que estará disponible en la plataforma de *streaming* Spotify.

Resultados

Encuestas

La encuesta se realizó por medio de la plataforma Microsoft Forms, dirigida a estudiantes de la carrera de música de tres instituciones de la ciudad de Quito, siendo estás del Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales de Quito, la Universidad de las Américas y la Universidad Hemisferios. Se obtuvo un total de 119 respuestas, consiguiendo 18 respuestas más de las necesarias para obtener un nivel de confianza del 99% y un 5% de margen de error.

A continuación, se encuentran las tablas con las respuestas a las 8 preguntas realizadas en la encuesta.

En primer lugar, se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 1) la edad de los participantes en la encuesta:

Tabla 1 Edad de los Encuestados

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
18	15	12%
19	17	14%
20	19	15%
21	22	18%
22	33	27%
23	13	10%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las respuestas más altas (22 y 23) representan el 38.65% del total, mientras que las más bajas (18, 19 y 20) representan el 42.86%. La respuesta 21 se encuentra en el medio con el 18.49%, por lo tanto, los resultados arrojados fueron los que se esperaba obtener al realizar la encuesta.

Tabla 2 Nombre de la Universidad a la que asisten

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
IAVQ	40	33%
UDLA	32	26%
UHE	47	39%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes de las respuestas recapituladas muestran que la universidad de la que más se obtuvo respuesta fue de la Universidad Hemisferios.

Tabla 3 Como músico: ¿Conoces las estrategias de marketing que se utilizan en la industria musical hoy en día?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Si	2	1%
No	117	98%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados están de acuerdo en que las estrategias utilizadas en la industria musical hoy en día son desconocidas para ellos.

Tabla 4¿Consideras importante el papel del marketing en la promoción de artistas musicales?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados están de acuerdo con que el marketing es fundamental en la promoción de artistas musicales hoy en día.

Tabla 5 ¿Crees que la estrategia de marketing puede impactar en la popularidad de un músico o banda?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados están de acuerdo con que las estrategias de marketing son fundamentales a la hora de impactar en la popularidad de los músicos.

Tabla 6 ¿Prefieres descubrir nueva música a través de plataformas de streaming o redes sociales?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Streaming	49	41%
Redes Sociales	70	58%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados estuvo de acuerdo en que encuentran nueva música por medio de redes sociales mientras que el 41% opina que es mejor encontrarlos por medio de plataformas de streaming.

Tabla 7 ¿Has notado cómo la música utilizada en anuncios o campañas de marketing influye en tu percepción de un producto?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados están en que la música utilizada en campañas publicitarias influye en la percepción de un producto.

Tabla 8 ¿Te gustaría aprender más sobre cómo el marketing puede ayudar a impulsar la carrera de un músico emergente?

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados quieren conocer más acerca de cómo el marketing puede ayudar a impulsar la carrera de los músicos emergentes.

Entrevistas

Se ejecutaron 4 entrevistas a personas entendidas dentro del campo de la música que trabajan dentro del campo como *performers* y publicista. Los entrevistados son Genesis Demera, Emilia Zambrano "Mimis", Karol Santamaria "Krisantel" y Carlos Toledo "Armony"; se les realizó las mismas ocho preguntas, de las cuales se encuentran descritas en este trabajo con el fin de poder compararlas y analizar el contexto que se vive como músico dentro del país, así como conocer las opiniones de estos músicos establecidos.

A continuación, se encuentran las preguntas enumeradas y las respuestas de cada profesional citadas textualmente.

Pregunta 1: ¿Has utilizado las redes sociales y el contenido digital para llegar a nuevos públicos?

- A lo que Genesis Demera Responde lo siguiente:

  Sí, pero lo he hecho de manera empírica, con algunos posts informando en donde me voy a presentar o para poder promocionar mis clases (Demera, 2024).

- Emily Zambrano responde lo siguiente acerca del uso de redes y contenido digital en su campo:

  Claro que sí, de hecho, tenía un equipo de marketing que me guiaba un poco en subir videos para poder llegar a más público, pero por ahora estoy tratando de generar contenido para poder llegar a más gente, pero no es como que tengo tantas herramientas para poder hacerlo (Zambrano, 2024).

- Karol Santamaria nos menciona lo siguiente:

  Yo creo que sí, por una parte, porque tú siempre estás a la expectativa de qué es lo que la gente quiere y a pesar de que yo he estado subiendo poco a poco, no es como que estoy lanzando un video a diario (Santamaria, 2024).

- Carlos Toledo por otro lado nos comenta que:

  Bueno, el inicio de mi carrera fue muy acelerado pues no sabía cómo manejar esto, me tocó aprender y en ese aprendizaje me di cuenta de cuán importantes son las redes sociales. Usar una buena estrategia y segmentación, pero hay que hacer un estudio previo antes de lanzar una publicación y dentro de eso vienen las pautas pues es donde tú empiezas a delimitar un público objetivo (Toledo, 2024).

Pregunta 2: ¿Crees que la falta de marketing musical afecta las oportunidades de los artistas?

- A lo que Genesis Demera Responde lo siguiente

  Claro, afecta un montón que no tengamos tan desarrollada esta parte del marketing (Demera, 2024).

- Emily Zambrano responde lo siguiente:

  Claro, yo como artista emergente no conozco casi nada acerca del marketing musical en ese punto yo estuve guiada por un chico de la productora en la que trabajo y me dijo que trate de dar una imagen juvenil y al no conocer tanto del marketing musical no sé qué más hacer no tengo el conocimiento ni las bases de eso para yo decir, ok, con esto voy a llegar a tanta cantidad de público o puedo llegar a cierto tipo de público, porque no tengo las herramientas (Zambrano, 2024).

- Karol contestó lo siguiente:

  Sí, bastante, pero yo creo que depende porque ahora tenemos tantas plataformas, que llega un momento en el que dices. ¿Y ahora qué hago? tengo Facebook, Instagram, TikTok, tengo plataformas de streaming ¿por dónde empiezo? Pues ahora tienes muchas maneras de poder difundir tu arte, tu música o lo que tú quieras, pero la pregunta es ¿cómo hacerlo? (Santamaria, 2024).

- Carlos Toledo responde que:

  Sí, más que todo cuando eres nuevo. Porque no tienes el conocimiento de qué es lo que tienes que manejar y cómo tienes que manejarlo pues al iniciar una carrera

musical lo único que tú quieres es que tu música suene en todos lados (Toledo, 2024).

Pregunta 3: ¿Crees que la industria musical en general debería hacer más para educar y apoyar a los artistas en el desarrollo de sus estrategias de marketing?

- A lo que Genesis Demera Responde lo siguiente:

Sí, yo creo que sería muy bueno. De hecho, creo que debería haber una rama específica dentro del marketing que cubra las necesidades de los músicos (Demera, 2024).

- Emily Zambrano responde lo siguiente acerca del uso de redes y contenido digital en su campo:

  La verdad sí, pues hablando con profesionales de mi carrera se conoce que la industria musical en Ecuador no está tan formada como en otros países, pues otros países tienen una industria musical que les enseña a sus artistas cómo llegar un poco más lejos (Zambrano, 2024).

- Karol contesto lo siguiente:

  Sí, totalmente, porque tanto para los músicos como aquellos que se dedican al marketing en música, la cosa es que tiene que ser un apoyo mutuo o de igual balance tanto para el artista como los que vienen detrás, productores, discografías, músicos, instrumentistas, cantantes, así como también a los marketeros porque van de la mano y hace falta todavía este apoyo que es principal, pero también hace falta el reconocimiento son necesarios también para forjar una cultura en el país (Santamaria, 2024).

- Carlos Toledo responde lo siguiente:

  La industria musical aquí en Ecuador es muy pequeña. No quiere decir que no hay artistas, hay talento y mucho, pero no hay una buena industria. No hay un buen planteamiento de una industria como la tienen otros países (Toledo, 2024).

Pregunta 4: ¿Crees que la falta de marketing musical es un problema más pronunciado en ciertos géneros o escenas musicales? ¿Por qué?

- A lo que Genesis Demera Responde lo siguiente:

  A ver, yo creo que es un problema general. Porque la música no solamente tiene el área donde tú tocas tu música y eres *performer*. En la música hay muchas áreas, yo sí creo que todas se ven un poco afectadas. No necesariamente por géneros musicales sino en general, y sí creo que tiene que ver con un déficit dentro de la enseñanza, pues cuando tu obtienes los conocimientos de música, no se habla mucho de esta parte (Demera, 2024).

- Emily Zambrano responde lo siguiente:

  Yo, creo que hay música que pega más, por ejemplo, ahorita está muy de moda el género urbano como el trap y el reggaetón, estos géneros que no a todos los músicos nos interesa hacer (Zambrano, 2024).

- Karol contestó lo siguiente:

  Nos mueve mucho la música popular y esto es algo muy chévere. Por ejemplo, los conciertos que tú vas a ver llenos siempre van a ser de música chichera o cumbia (Santamaria, 2024).

- Carlos Toledo responde lo siguiente acerca del uso de redes y contenido digital en su campo:

  Sí, hay géneros más sonados que otros, pero eso no es culpa del marketing, es culpa del equipo en general que está manejando ese género, pero no lo veamos como problema. Simplemente no tienen la misma implementación de las estrategias como las pueden tener otros géneros (Toledo, 2024).

Tras analizar los puntos de vista de los distintos entrevistados nos queda claro que a pesar de tener unas diferencias de respuesta a respuesta están de acuerdo en que en el país existe un déficit en cuanto a la industria musical incluyendo el área de promoción o marketing musical como tal, lo que nos hace pensar que el principal problema presentado no es la falta de marketing sino la falta de importancia en cuanto a la industria musical y el apoyo a los artistas emergentes, contrario al caso de Alex Ponce el cual explicaremos más adelante.

Análisis tono e impacto de visualización y uso de la canción Plan del cantautor cuencano, Alex Ponce

En este análisis se verá el tono y estilo con el que Alex Ponce llegó a más público y en base a esto analizar la cantidad de *views* e interacciones con el audio.

Plan es una canción escrita por el cuencano de 25 años, que fue lanzada en marzo del 2023, el cantautor opto por utilizar una fuerte campaña de “marketing digital” via TikTok mediante videos en formato pequeñas historias, específicamente vamos a analizar el video que se lanzó el 19 de marzo de 2023.

En cuanto al storytelling del video se observa que el cantautor busco hacer interactivo el video al hacer un video mencionando grandes exponententes como lo son en este caso

Bizarrap y Shakira, pues también debemos tener en cuenta que este video se realizó en el momento en el que Bizarrap realizó su colaboración con Shakira.

Además de esto en el video se muestra un tipo de mini historia en la que el cantautor actúa como todos los personajes, el video se titula “cuando BZRP hace una sesión con un desconocido” haciendo alusión a la colaboración reciente de ese entonces la cual fue con Shakira, en cuanto a la historia que se ve en el video podemos ver a Alex ingresando a la sala de grabación alegre y tras cambiar la posición de la cámara vemos al mismo “Alex” pero personificando a bzrp, tras un intercambio de palabras se lanza la primera nota de “Plan”, este video del cantautor tiene actualmente 1,3M de *likes* y 12,6M de vistas los cuales le ayudaron a posiciona y viralizar su canción de una manera rápida.

Propuesta

A continuación, se incluye la propuesta de podcast que se ha desarrollado a partir de los resultados de la presente investigación.

Título

"Afinando Estrategias: Un Podcast sobre el Marketing Musical"

Arte/Portada:

Resumen

Este podcast se enfoca en brindar consejos prácticos y estrategias efectivas para artistas y músicos que buscan promover su carrera y aumentar su visibilidad en la industria musical. A través de entrevistas con artistas, profesionales en el campo y análisis de tendencias, el podcast cubrirá temas como marketing digital, falta de apoyo y estrategias de marketing en redes sociales.

Objetivos

1. Educación: Proporcionar a los artistas y músicos herramientas y conocimientos para mejorar su presencia en la industria musical.

2. Conectividad: Crear una comunidad de artistas y músicos que se apoyen mutuamente y compartan experiencias y estrategias de marketing.

3. Innovación: Presentar nuevas tendencias y estrategias de marketing que ayuden a los artistas a mantenerse a la vanguardia en la industria musical.

Estructura del Podcast

1. Episodios: Se emitirán 4 episodios en total, cada uno con un tema específico relacionado con el marketing musical.

2. Entrevistas: Los episodios incluirán entrevistas con artistas y profesionales de la industria.

Estrategias de Marketing

"Afinando Estrategias" es un podcast que busca ayudar a los artistas y músicos a mejorar su presencia en la industria musical a través de estrategias efectivas de marketing. A través de entrevistas con expertos y análisis de contenido, el podcast brindará herramientas y conocimientos prácticos para que los artistas puedan alcanzar su éxito.

Link de Podcast en Spotify

El podcast está actualmente en Spotify disponible en el siguiente enlace:
https://podcasters.spotify.com/pod/show/afinandoestrategias

Conclusión

En conclusión, el marketing en la música es una herramienta fundamental para los artistas y profesionales de la música, ya que permite promocionar y posicionar su trabajo, establecer una conexión emocional con el público objetivo y generar visibilidad. A través del uso de estrategias adecuadas, los artistas pueden llegar a un público más amplio. Además, el marketing en la música puede ser utilizado para promover la diversidad cultural y la inclusión, conectando a los artistas y las marcas con audiencias más amplias y variadas. En este sentido, el marketing en la música es crucial para el éxito y la carrera de los artistas en un mercado altamente competitivo.

Ademas de que se concluyó que el marketing en la música es mucho más que una simple herramienta promocional; es un factor clave en la construcción de la identidad de los artistas, la promoción de la diversidad cultural y la conexión con audiencias diversas.

Referencias

Actitud Simbiotica. (2024). *Guía de SoundCloud para Artistas.* https://actitudsimbiotica.com/soundcloud-artistas/#:~:text=la%20comunidad%20global.,💰%20¿Cuánto%20paga%20SoundCloud%3F,que%20generes%20solo%20en%20SoundCloud.

Altamirano T., J. W. (2008). *Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador.*

Apple Inc. (2015, julio 8). *Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place.* https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/.

Apple Inc. (2024). *Get your music on Apple Music*. https://artists.apple.com/support/1108-get-your-next-release-on-apple-music.

Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Bohórquez Roncancio, L. N. (2024, enero 16). *¿Cuánto ganan los artistas por subir música a Spotify y más plataformas de streaming?* https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/streaming-cuanto-ganan-los-artistas-musicales-en-spotify-o-apple-music-845103#:~:text=Apple%20Music%20es%20un%20servicio%20exclusivo%20para%20usuarios%20de%20Apple.&text=Según%20su%20página%20web%2C%20mient.

Ditto Music. (2023, diciembre 12). *¿Cuánto paga Spotify por transmisión en 2024?* https://dittomusic.com/es/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream#.

Demera, G. (17 de Mayo de 2024). La importancia del marketing en la música. (D. Vásconez, Entrevistador)

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). *Itinerarios de Investigación Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing*. *10*, 37–52. http://orcid.org/0000-0002-4009-625Xhttp://orcid.org/0000-0002-7564-8050

Jáuregui Jimena. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la comunicación*, *10*, 76–90.

Moreno Cazalla, L. (2019). Apple Music, el modelo de radio integrado para el consumo de música. *Miguel Hernández communication journal*, *10*, 279–295. https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.308

Pole, K. (2008). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, 38–39.

SoundCloud. (2024). *¿Cómo funciona SoundCloud?* https://help.soundcloud.com/hc/es/articles/115003454807--Cómo-funciona-SoundCloud#:~:text=SoundCloud%20es%20una%20plataforma%20abierta,todos%20los%20derechos%20para%20hacerlo.

Santamaria, K. (10 de Mayo de 2024). La importancia del marketing en la música. (D. Vásconez, Entrevistador)

Toledo, C. (11 de Mayo de 2024). La importancia del marketing en la música. (D. Vásconez, Entrevistador)

Warme, J., Supervisor, T., & Nordgård, D. (2022). *That Song from TikTok*

Zambrano, E. (9 de Mayo de 2024). La importancia del marketing en la música.

(D.Vásconez, Entrevistador)