

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Comunicación y digitalización para la creación de marca personal  
en artistitas nacionales.**

**Elis Daniela Mejía Jaramillo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Comunicación Organizacional y  
Relaciones Públicas

Quito, 19 de diciembre de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Elis Daniela Mejía Jaramillo**

**Comunicación y digitalización para la creación de marca personal  
en artistitas nacionales.**

**María José Enríquez, PhD en Comunicación Social**

Quito, 19 de diciembre de 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Elis Daniela Mejía Jaramillo

Código: 00201230

Cédula de identidad: 1721227286

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación estudia a la comunicación como herramienta de promoción para artistas musicales. Dentro de este trabajo se ha encontrado a este canal como una opción de formalización de esta rama de las industrias culturales. Este trabajo pretende encontrar las formas más efectivas y actuales en las que se utiliza la comunicación para la difusión tradicional y digital de productos artísticos. El interés nace en la motivación personal de la estudiante en fusionar los dos campos profesionales que más le interesan, y que bajo su perspectiva, necesitan un mejor desarrollo a nivel nacional. La investigación parte de un análisis teórico de la comunicación, y a su vez la definición de industria cultural y musical, y como estas pueden ser interpretadas de distintas formas según el contexto. Por otro lado se estudian algunas de las diversas estrategias de promoción que se utilizan hoy en día, y algunos casos puntuales en las que se han puesto en práctica. Este trabajo de titulación fusiona las fuentes académicas con la experiencia personal y estudio cualitativo realizado por la estudiante a lo largo de los últimos años. Algunos argumentos parten de libros con perspectiva internacional, y otros de conversaciones cercanas que proyectan las necesidades de la comunidad artística y cultural local. Finalmente, tras presentar y analizar algunas de las herramientas comunicacionales de promoción, el texto comprende que cada una de ellas se aplican según las posibilidades y objetivos individuales. Ninguna de estas tiene mayor relevancia que otra, sino que deben conocerse en su mayoría, para poder utilizarlas de forma práctica dentro de una estrategia específica. Al realizar este estudio se evidencia la relación y similitud que la música y la comunicación mantienen entre sí.

Palabras clave: Industria musical, industria cultural, promoción musical, estrategia digital, relaciones públicas, herramientas comunicacionales.

## ABSTRACT

This degree work studies communication as a promotional tool for musical artists. Within this work, this channel has been found as an option for the formalization of this branch of cultural industries. This work aims to find the most effective and current ways in which communication is used for the traditional and digital dissemination of artistic products. The interest stems from the personal motivation of the student to merge the two professional fields that interest her the most, and which, from her perspective, need better development at the national level. The research starts from a theoretical analysis of communication, and in turn the definition of the cultural and music industry, and how these can be interpreted in different ways depending on the context. On the other hand, some of the various promotion strategies used today are studied, and some specific cases in which they have been put into practice. This degree work merges academic sources with personal experience and qualitative study carried out by the student over the last few years. Some arguments come from books with an international perspective, and others from close conversations that project the needs of the local artistic and cultural community. Finally, after presenting and analyzing some of the communicational promotional tools, the text understands that each of them are applied according to individual possibilities and objectives. None of these is more relevant than the other, but they must be known in their majority, in order to be able to use them in a practical way within a specific strategy. When conducting this study, the relationship and similarity that music and communication maintain with each other is indicated.

Keywords: Music industry, cultural industry, music promotion, digital strategy, public relations, communication tools.

**TABLA DE CONTENIDO****Tabla de contenido**

<i>Resumen</i> .....	5
<i>Abstract</i> .....	6
<i>Introducción</i> .....	8
<i>Desarrollo del Tema</i> .....	9
<i>Investigación</i> .....	30
<i>Campaña Aplicada</i> .....	34
<i>Conclusiones</i> .....	38
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	40

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país multidiverso. Cuando pensamos en él, imaginamos su variedad en especies, regiones, geografía y culturas. En este trabajo nos centraremos dentro del último aspecto, profundizando en la rama de la música. A pesar de la riqueza social y cultural, existen muchas limitaciones que no permiten la trascendencia de los productos musicales que en este área se generan. Esto se debe a que la industria está muy poco desarrollada a nivel general. Existen varias razones por las que esto sucede, y se analizarán a profundidad a lo largo de este proyecto. Sin embargo, trataremos una en específico, que se centra en la educación dentro del negocio de la música, y cómo la comunicación es una herramienta fundamental para el posicionamiento promocional, estratégico y formal de los músicos ecuatorianos. Estos últimos, al tener una formación netamente musical, en interpretación, comprensión y creación, no interiorizan a cabalidad la necesidad de diseñar un plan de acción comunicacional y de ejecutarlo. La selección de este tema proviene de un interés personal en aportar a la industria musical, pues se conoce el potencial que esta posee, sin embargo, también se comprende una amplia lista de falencias sistemáticas que dificultan los procesos de formalización de un proyecto musical, y asimismo los diversos públicos perciben esta profesión como algo secundario, mientras que, es un producto de consumo diario, que no estamos acostumbrados a valorar. El fin objetivo de este proyecto de tesis es promover una educación formal en industria musical para garantizar el éxito de los talentos locales por medio de la correcta implementación de estrategias. Para contextualizar, hablaremos de industrias culturales, musicales, educación en gestión cultural, estrategias de comunicación y su implementación en el medio.



## DESARROLLO DEL TEMA

### Capítulo 1: Industrias culturales.

El término “industrias culturales” es un concepto que se involucra en el desarrollo y difusión de productos y servicios de naturaleza cultural, bajo la protección de derechos de autor (O’Connor, 1999). Se lo comprende dentro del ámbito de la comunicación desde que, los teóricos alemanes de la Escuela de Frankfurt, Theodore Adorno y Horkheimer, lo introdujeron en el año 1947 a las teorías de la comunicación. Estos lo utilizaron para delinear el funcionamiento del sistema cultural y compararlo al de una compañía capitalista. Según la RAE (2020), el capitalismo se define como el “sistema basado en la propiedad privada en los medios de producción y en la libertad del mercado”, por lo cual, los autores proponían que lo que se producía en la industria cultural, se asemejaba a la realización en el mercado regular. Adicionalmente, indicaban que los productos culturales, al difundirse de manera gratuita por diversos canales, suelen perder su valor mercantil, pues los públicos empiezan a asumir a la cultura como algo por lo que no están obligados a pagar. Esto inicia cuando la música, lo audiovisual y otros productos culturales se publican por medio de la radio, la televisión y otros medios de acceso gratuito del momento dado. Por otro lado, en el proceso, la industrialización de la cultura se colisiona con la publicidad. (Szpilbarg D. Y E. Saferstein, 2014, p. 103). Para ambos autores, esta es una perspectiva pesimista, comprendiéndola a través de la crítica, pues “la estandarización y producción en serie ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” (Horkheimer y Adorno. 2009, p. 166). A pesar de la fuerza de este concepto y por como algunos críticos puristas del arte lo siguen considerando, en la década de los setenta, este término comienza a evolucionar hacia la idea de “industrias creativas” donde ahora el diálogo es de articulación con la economía. En este nuevo caso, se observa a la cultura como el medio que lleva a cabo

el desarrollo. De esta forma, esta promueve un potencial educativo y social (Carrasco, A. y E. Saperas, 2011), pues se relaciona a esta rama del conocimiento, como parte de la Ilustración y de su proceso. En tiempos más contemporáneos, asumimos a estas industrias como contenedoras de productos con elementos artísticos, siendo estos desde espectáculos hasta bienes tangibles, como intangibles. Se propone que la creatividad empieza a ligarse con el sector económico y que hay posibilidades de generar dinero a través de estos productos basados en la propiedad intelectual. “Forman parte de las industrias creativas, la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, cine y video, videojuegos, música, artes performativas, editorial, servicios de software” (Szpilbarg D. Y E. Saferstein, 2014, p. 103). Los productos anteriormente mencionados forman, y seguirán formando en el futuro, parte de los medios de comunicación modernos y tradicionales. Hay que pensar que los productos culturales generalmente responden a la sociedad o son un resultado de la misma como tal. Es bajo esta lógica que se piensa a la comunicación como un proceso que siempre ha estado incluido en la cultura, como una proposición, una respuesta o incluso un factor constitutivo de la misma. Interpretar a las transformaciones culturales involucra desvincular la idea de que esta es simplemente un contenido mediático, y es necesario comprenderla como un proceso comunicativo regulado de *forma y formatos*. Por forma nos referimos a los contenidos literales o simbólicos, mientras que por formatos, hablamos de los canales por los que estos mensajes se difunden. Morin (1962, p. 104) nos introduce el concepto de *procesos de producción cultural* donde la creación artística y cultural se asume en realidad como una forma válida y activa de producción. Este autor contradice a la teoría pesimista de Adorno y Horkheimer donde el arte no se concebía como tal cuando se los hacía parte de una industria. “Asumida como dimensión y dinámica de la sociedad en su conjunto, la cultura dejará de ser confundida con el hacer de élites cultas y no podrá seguir abandonada a los intereses de la empresa privada”

(Martín, J., 1993, p.11). Según Martín, vale la pena incorporar un análisis institucional y profesional de las dimensiones que regulan la articulación del terreno cultural. Por otro lado, en la comunicación se debe considerar la complejidad proveniente de su industria donde hay un amplio desarrollo tecnológico, especialización según interés profesional, innovación, disputa comunicativa en términos de atención de los stakeholders, entre otros.

*En términos económicos, las I.C. son “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (ZALLO, 1988, p. 26).*

Cuando hablamos de Industrias Culturales y Creativas, debemos comprender que su variedad engloba y se diversifica en diversos niveles. Según el EVE (2020), concentran esta división de la siguiente forma: la expresión cultural principal es el núcleo, y en esta encontramos a la literatura, la música, las artes escénicas y visuales. Por otro lado están las industrias principales creativas, que son comúnmente el cine, los museos, las galerías, las bibliotecas, y la fotografía. A continuación se encuentran las industrias culturales ampliadas, que constan de: servicios del patrimonio, industria editorial y medios de comunicación impresos, televisión y radio, grabación de audio, videojuegos y juegos de computadora. Y finalmente, existen también industrias relacionadas, que son la publicidad, la arquitectura, el diseño, y la moda. En los ámbitos creativos básicos los productos mercantiles poseen un alto valor expresivo y exigen la protección del derecho de autor. En las industrias culturales los productos expresivos se reproducen masivamente dentro de los productos expresivos, y estos están basados en los derechos.

Dentro de las actividades e industrias creativas el valor expresivo es fundamental para el comportamiento de los diversos sectores. Y al final de la cadena, en el resto del economía, las manufactureras se benefician y explotan los productos culturales expresivos generados en las industrias culturales y creativas. Existe una industria en específico que fusiona algunos de estos niveles, mientras se centra en la expresión cultural principal: la industria del entretenimiento. Según Enrique Bustamante (2009), investigador en economía y sociología de las Industrias Culturales, “el *entertainment* es definido como la acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente”. Los diversos estudios realizados sobre las industrias culturales, nos han dado resultados funcionales para la clasificación y análisis del desarrollo de culturas en cualquier lugar del mundo. Por el momento nos centraremos en las Industrias Latinoamericanas, para más adelante filtrar el enfoque en Ecuador. En esta región, las industrias culturales se han visto altamente limitadas en comparación al resto del mundo. Sin embargo este sector productivo es de gran importancia el economía cultural de Latinoamérica y del mundo. En los últimos años se han empezado identificar oportunidades provechosas para mantener a la cultura activa e integrarla a la economía. Esta no es importante para las personas sólo por el lado económico, sino también para mantener una identidad cultural, y el desarrollo local. En este último aspecto, las industrias culturales tienen diversas características. Éstas suelen estar relacionadas a una ubicación específica, generando una sensación de pertenencia y de identificación con quienes la rodean. Los productos culturales requieren de una acción y mano de obra mucho más ardua que otro tipo de productos, esto le da mayor relevancia, e incluso valor, al producto que se está presentando. Las producciones culturales tienen un carácter potencial internacional, pues a través de estos podemos tener bajo el radar diversas experiencias, características, personalidad y hechos claros respecto a otros lugares del mundo. La cultura puede generar vínculos y vender en mercados locales e

internacionales. Y finalmente a través de la cultura, se generan perspectivas críticas de quienes la consumen. Un concepto mencionado con anterioridad, pero que no se puede pasar por alto definir, es el de la identidad cultural. Éste variará dependiendo del contexto, sin embargo su propósito es reflejar los valores de la sociedad, y asimismo construirlos. La identidad cultural genera seguridad común por la sensación de bienestar que le provoca a la población, dado que esta se siente integrada, y reconoce un factor de unión entre las personas. Las industrias culturales están constituidas por una serie de otras industrias más específicas, que aunque no todas se enfocan en lo mismo, se complementan entre ellas para más y mejores productos. Sin embargo, algunas de estas poseen características similares y se enfrentan a los mismos tipos de desafíos. Todas estas tienen un propósito en el que lo que se produce posee un contenido en base a la representación, puede ser de situaciones, ideas, grupos específicos o realidades. Como la labor de estas industrias, no es algo crucial para la vida del ser humano si hablamos de necesidades básicas, cuando la economía se debilita estas son quienes más sufren el impacto, y son las últimas en reactivarse. Sin embargo también son las que de una u otra forma, sostienen a la sociedad. La cultura es una forma de representación de la colectividad, a pesar de cuán variada esta pueda ser, y la industria se apega a su historia, el mercado, y las condiciones diversas de cada lugar. Las industrias difieren las unas de las otras según su locación y contexto. A continuación se mencionarán algunos de los ejemplos de las industrias culturales. El primero es la sección editorial que incluye a la redacción de libros, periódicos, industria gráfica, etc. Esta ha evolucionado con el pasar de los años hacia lo digital. Sin embargo todavía se acostumbra a los productos y editoriales impresos. El que le sigue es el sector audiovisual. En este se generan películas, producciones, animaciones, comerciales, videos musicales, entre otros. Esta abraza otras industrias mucho más específicas que son la cinematográfica, la televisiva. Dentro de las artes visuales y escénicas, encontramos el teatro, la ópera, la danza, las actuaciones, el

diseño, la moda, y el arte popular hasta las artesanías. Éste presenta una gran variedad de productos, desde una mixtura de la experiencia tradicional, con la acción generada. El turismo cultural, por otro lado, ha tenido un papel significativo en el mercado internacional. A través de este, las personas pueden conocer otras culturas, contextos, y vivir una experiencia cercana a lo que se acostumbraba, o a lo que vive un local. Dentro del turismo cultural se encuentran productos culturales como instalaciones, museos, galerías, e incluso la arquitectura. También se sostienen prácticas como el ecoturismo, que promueve a la naturaleza del sector. Éste es una gran parte de los ingresos para las poblaciones locales y los gobiernos en general. Se ofrecen diversas atracciones culturales como ciudades coloniales, sitios arqueológicos y escenarios naturales que promueven el trabajo de las comunidades locales, y la difusión de la cultura a nivel internacional. El turismo es visto como uno de los más importantes instrumentos para empezar empujar el desarrollo económico. Finalmente, siendo la que para nosotros es de mayor interés, se encuentra la industria fonográfica que contiene a la industria discográfica y musical. En estas incluyen la producción y distribución de música o productos de sonido en general, la manufactura de los instrumentos para su generación, las presentaciones en vivo, los servicios profesionales técnicos, la administración de derechos de propiedad intelectual, y la gestión de proyectos musicales. Uno de los medios principales para esta industria ha sido la radio, pues a jugado un papel muy importante dentro de la difusión de estos productos. Ahora, esta se ve comprometida frente al internet, y a los servicios de streaming, que compiten entre ellos para obtener la atención del consumidor. Todas estas industrias enfrentan diversos desafíos: la falta de políticas públicas culturales, el apoyo regular de los públicos, la piratería, la sobre oferta que supera a la demanda, entre otros.

## Capítulo 2: Industria Musical

Ahora que hemos profundizado en los conceptos de industrias culturales, y las entendemos a nivel general, segmentaremos el presente estudio hacia aquella que más nos interesa: la industria musical. A pesar de anteriormente haber mencionado algunas de las aristas de la que esta se compone, debemos generar un concepto integrado que nos permita tener una perspectiva más clara de la misma. Para esto debemos responder la pregunta: ¿qué es industria musical?.

Ante un análisis etimológico, el término industria hace referencia a la elaboración de un producto o servicio que tiene por propósito, responder a una necesidad. En este caso se producen productos o servicios dentro de la rama del entretenimiento. Estos, de ninguna forma, son parte de nuestras necesidades fisiológicas, pero sí de las emocionales y sensoriales. Estas se consumen de forma voluntaria, según las preferencias de cada persona y el valor que estas le asignan. Negus (2004) propone que la cultura es más que algo proveniente de una institución. Aunque lo asume como un elemento que debería tratarse corporativamente, menciona también que quienes la generan, pueden o no ser parte de las grandes organizaciones que anteriormente sí abarcaban la industria musical en su totalidad. Con todos los avances tecnológicos y el internet, los artistas pueden formarse, producir y posicionarse en el mercado desde un pequeño estudio dentro de su propia casa. El autor además enfatiza en que los seres humanos creamos mundos significativos a través de la cultura. Es por esta razón que la industria musical actualmente puede obtener una nueva definición desde una perspectiva coordinada y minoritaria. En la otra cara de la moneda, tenemos autores como Daniel Nordgård (2018), quienes conceptualizan a la industria de la música como una idea personal. En una entrevista, dice que el término tiene el significado que, quien se lo pregunta asigna, mientras esta persona esté relacionada a las actividades del sector y lo conozca desde adentro. Es así que ahora podemos ver a esta rama de las industrias

culturales como algo individual, o como algo organizado y colectivo. La libertad de este concepto va ligada a la libertad de la producción y difusión del nuevo contexto. Otros autores como Creeber y Martin (2009), nos dicen que:

*La cultura musical está experimentando un cambio rápido en varios niveles: la producción de sonidos, su distribución y consumo, y la industria musical en general, están siendo transformados por tecnologías digitales, en línea con los patrones sociales y culturales. [Traducción]*

Independientemente del concepto y perspectiva individual respecto a la industria musical, una correcta gestión y administración de los proyectos artísticos es fundamental para el sostenimiento del mismo en el medio. No importa si el artista opera por sí mismo, o si cuenta con un equipo de trabajo. El rol del gestor es muy importante dentro de la planeación, trámite, y monitoreo de las actividades del artista. Se deberán desarrollar estrategias promocionales y de relaciones públicas que beneficien al posicionamiento del proyecto. Éstas últimas se podrán dar de forma tradicional, como digital. Diversos artistas, por falta de recursos económicos, deciden auto gestionar su proyecto. Estos, en el camino, van desarrollando y descubriendo ramas más amplias de la industria, lo que les permitirá tener un mejor posicionamiento, y por lo tanto mejores resultados a nivel general. Sin embargo, algunos que no poseen la disciplina del auto aprendizaje, o no saben dónde instruirse, terminan por dejar de lado sus proyectos musicales; o si los mantienen, no alcanzan sus objetivos porque no saben cómo hacerlo. Los más afortunados son capaces de contratar a terceras personas para cumplir con todas estas labores. Sin importar quien sea la persona designada para la administración del proyecto, esta debe cumplir con algunos requisitos y habilidades para alcanzar el éxito. Según Paul Allen (2018), quién gestiona un proyecto musical debe ver a cada situación como oportunidad, ser un cazador de tendencias, fundar y crecer bases de datos de contactos, ser un buen comunicador, ser un buen negociante, realizar profesionalmente cada acción, entre otros. Tras



mencionar una lista larga de aptitudes como gestor cultural, el autor enfatiza que todas estas se obtienen a través del tiempo y la experiencia. Menciona además, que la actividad se sintetiza en organización y dirección. Gracias al desarrollo digital los artistas que no poseen las posibilidades de contratar a un externo tienen mayores posibilidades frente a la realidad de hace algunos años.

Como se mencionó anteriormente, hay algunos factores clave que deben tomarse en cuenta cuando queremos favorecer a la industria musical; y a uno, o a varios proyectos dentro de ella. El primer punto a tratar es el de la producción musical. En este es donde la música se compone, se ensambla, y se genera un producto final que puede cumplir con el propósito de ser escuchada. Este proceso está compuesto por distintas etapas que se deben llevar organizadamente para una producción exitosa. Aquí es donde los artistas, junto a un productor, trabajan las ideas musicales. Anteriormente las agrupaciones buscaban al mejor profesional al que podían pagar para que se encargue de la producción de su música. Con los avances digitales muchas personas han optado por aprender sobre *softwares* de producción en sus casas, y experimentar hasta obtener un producto cultural auto gestionado. Si bien es cierto, esto ha sido una gran ventaja para que más personas tengan la oportunidad de compartir sus productos culturales y desarrollar su arte. Sin embargo, por falta de conocimiento y de experiencia, algunos de ellos han promovido que se dejen de cumplir ciertos estándares de calidad al momento de crear una canción. Hace no mucho tiempo, e incluso internacionalmente, se pensaba que en el Ecuador no existían buenos productos musicales. Esto ha sido también potenciado por el sector *mainstream* y su presencia en la prensa tradicional, que es la que funciona masivamente en el país y fuera de él.

Una vez que se tienen las piezas musicales realizadas se debe buscar la forma ideal de protegerlas. Los derechos de autor son muy importantes para los artistas, pues estos garantizarán que otros no puedan lucrar de sus ideas creativas sin reconocerlos

económicamente, o sin darles el crédito respectivo. Existen algunos procesos que se deben realizar para proteger las obras, tal como si se tratara de la protección a una empresa. En el Ecuador se poseen varias alternativas, algunas de estas incluso se encargarán de retribuir económicamente a los artistas por la reproducción de sus obras. El primer instituto en el que se debe registrar una obra es en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) pues este regula y garantiza la propiedad intelectual. Adicionalmente, existen algunas asociaciones privadas a las que los artistas se pueden unir voluntariamente. Por ejemplo SAYCE, la Sociedad de Autores Y Compositores del Ecuador, es una entidad que se encarga de retribuir a los artistas las regalías de sus obras según se reproduzcan en medios de comunicación, establecimientos, o eventos dados en el Ecuador. Éstos obtienen un reporte mensual de cada eventualidad en la que sus socios se vean involucrados y cobran un porcentaje de ganancias a los establecimientos y organizadores que estén lucrando de la presencia de estos artistas en sus canales. Esta entidad procura velar por los artistas y beneficiarlos con programas de incentivos anuales o gestionando su presencia en medios de comunicación y programas relacionados a SAYCE. Cuando una obra está protegida, se les niega a las grandes industrias hacer uso comercial de este producto artístico, y si lo hacen deberán pagar altas cantidades de dinero por los derechos de reproducción.

En cuanto a la distribución, ésta se puede dar de diversas formas. La primera, y una que hoy en día ya no se acostumbra como antes, es la distribución física. Muchas agrupaciones cuando realizan las producciones de sus discos, buscan distribuirlos en copias físicas para que las personas que siguen su trabajo puedan adquirirlos y escucharlas las veces que éstas deseen. Para los artistas el hecho de tener un disco físico es algo muy significativo, pues es todo el trabajo realizado en un producto tangible. Sin embargo con la llegada del internet y las plataformas de *streaming*, cada vez es menos rentable realizar copias físicas, pues las personas prefieren pagar una mensualidad dentro de estas alternativas digitales, y escuchar toda la

música que estos deseen de forma ilimitada. Algunos ejemplos de estas son Spotify, Deezer, Tidal, YouTube, Apple Music, entre otras. Hay muchos artistas y personalidades que encuentran a estas plataformas como un abuso de poder y aprovechamiento del trabajo ajeno dentro de la industria musical. A pesar de que estas han favorecido a algunos artistas potenciando su alcance internacional, se reconoce dentro del medio que la paga es muy baja, comparado a los montos que estas plataformas facturan. Por ejemplo, Spotify, en promedio paga \$0,004 por cada reproducción. Es decir que si un artista obtiene 1.000 reproducciones, habrá generado \$4 en regalías. A esto se le debe descontar el porcentaje del servicio de reproducción, tasas internacionales, y porcentaje de la disquera si aplica. Siempre existirá un eterno debate entre que beneficia más al artista, entre la forma tradicional de distribución en la que las personas compraban su obra una vez en la vida, pero se representaba un valor inmediato y más beneficioso para sus productores; o una retribución vital por debajo de lo que se desearía.

Ahora, en cuanto a la difusión, que es la perspectiva que más nos interesa, puesto que este es un proyecto de titulación en comunicación, tenemos diversas alternativas dentro del mercado. La primera, y la más común es la gira de medios en prensa tradicional. Esta lleva el proceso básico de las relaciones públicas, donde se comparte un boletín de prensa y la canción en exclusiva para los medios de comunicación previamente curados. La acción de comunicación en este caso es generar el contacto, hacerle llegar el material, y darle seguimiento a la publicación del mismo. Antes de elegir los medios de comunicación en los que se buscará tener presencia, se debe hacer un análisis del proyecto musical. El primer paso es determinar si este pertenece a un mercado *alternativo*, o a uno *mainstream*. Esto se distingue según el género al que el proyecto musical esté integrado, y el tipo de industria en el que éste se desarrolla. Por *mainstream* nos referimos a lo tradicional, esto suele involucrar el género urbano, el pop, la balada, y otros más populares. Por otro lado, el *alternativo* suele estar más orientado hacia la música electrónica enfocada en el diseño de sonido, y el rock independiente.

Lastimosamente en Ecuador existe un sesgo discriminatorio por parte de la prensa ante el sector alternativo, pues éste se reconoce cómo informal, y se piensa que no tiene el mismo alcance o potencial que el otro lado del mercado. Es por esto que en la prensa tradicional es poco común encontrarnos con este tipo de proyectos, y si es que es así, no se le da una relevancia equitativa frente al otro tipo de música. En el 2017, el expresidente Rafael Correa, planteó una reforma a la ley de comunicación que establecía que el 50% del contenido de emisoras musicales debía ser de producción nacional. Sin embargo esta se replanteó reduciendo esta franja entre el 10% y el 20%. (Redacción Política, 2018)

Algunos gestores culturales, dada la preocupación de la falta de espacios para la música independiente en prensa tradicional, han generado sus propias plataformas, con el fin de promover sus propios proyectos, y los de sus colegas. Éstos han sentido una amplia responsabilidad ante la generación de contenidos musicales y la difusión de los mismos. Quien es lideran estas plataformas independientes, y en su mayoría digitales, son parte de la industria por la parte de la gestión cultural, así como productores y artistas. A pesar de una gestión de gran calidad, y de una amplia variedad de contenidos, estas plataformas no suelen durar mucho tiempo, pues no tienen un medio de sustento para poder crecer su equipo, y dedicarse netamente a estos espacios, por lo que terminan siendo asumidos como un *hobby*, y al poco tiempo dejados de lado.

Cómo se mencionó anteriormente, cualquier persona puede empezar a proponer un espacio de diálogo y difusión respecto a contenidos culturales. Las redes sociales han sido el canal principal de convocatoria y transmisión de los mensajes. Gracias a estas, muchos proyectos pueden promocionarse a lo largo del internet. Los artistas tienen las posibilidades de crear sus propios perfiles, y por lo tanto generar un espacio propio en el que crece una

comunidad de fans, y comparte sus actividades. Cada vez estas plataformas permiten tener interacciones más cercanas y a tiempo real.

Una alternativa que se enfoca mucho más en el lado de los negocios, son los mercados musicales. Éstos inicialmente se desarrollaban en diversas partes del mundo, donde se daban importantes conferencias, se agendaban *speed meetings*, Y existía la posibilidad de conocer a los grandes exponentes de la industria musical. En estos espacios se abrían convocatorias para que los proyectos locales de la ciudad en la que se daban puedan realizar un concierto que duraba entre 20 y 30 minutos, con el fin de que todas estas personas importantes los puedan conocer. En algunos casos los artistas viajaban de forma internacional para ser parte también de estos días de mercado internacional. El formato que se manejaba es el de convenciones. A partir de la crisis sanitaria no se han podido realizar mercados musicales de forma presencial, sin embargo hay algunas organizaciones que han continuado con su gestión, y las han realizado en línea, esto ha facilitado la presencia de los ponentes e invitados.

Un nuevo sector que se está desarrollando, y que se está posicionando al frente del negocio de la música, es el negocio de las listas de reproducción, o *playlists*. Anteriormente mencionamos a las plataformas de distribución digital que alojan la música de los artistas. Éstas tienen una gran experiencia de usuario, pues a través de un algoritmo inteligente, le recomiendan a cada persona artistas relacionados a los gustos individuales. Esto lo realizan a través de estas listas de reproducción. Éste negocio cada vez se vuelve más popular, pues no está acaparado al 100% por las plataformas, sino que, cualquier persona puede generar un *playlist*. Esto ha generado una nueva rama de la industria y monetización con respecto a la música. Cuando un *playlist* empieza tener mucho éxito, las plataformas se contactan con sus creadores para invitarles a ser parte de la plataforma en general. De esta forma estas personas, que pueden o no tener algo que ver con el mundo de la música, empiezan a monetizar por crear,

promover, y difundir sus propias listas de reproducción. Existen plataformas como Submithub en el que Los artistas compran un número de créditos, que les permiten enviar sus canciones en exclusiva a estos curadores de música. Si es que los curadores admiten estas canciones y las agregan a sus *playlists*, recibirán un monto económico por hacerlo. Si las rechazan, porque no es lo que buscan, a los artistas se les devolverá su crédito, de tal forma que cada centavo invertido tenga un propósito productivo para ellos.

### **Capítulo 3: Comunicación como oportunidad para artistas**

Ahora que en los capítulos pasados hemos desglosado lo que significan las industrias culturales y nos hemos enfocado en la industria musical; en este capítulo estudiaremos la relación entre la comunicación y la promoción de los productos artísticos. Dentro de la escuela musical, se tienen creencias de qué los artistas deben centrarse únicamente en el estudio, interpretación, y ejecución de piezas musicales por medio de sus instrumentos seleccionados. Sin embargo con el pasar del tiempo nos hemos dado cuenta que cada profesión se está digitalizando cada vez más, y por eso debemos lograr ser nuestros propios promotores, independientemente de a lo que nos dediquemos. Tras conversar con algunos músicos y artistas, encontramos que hay una gran resistencia en la autopromoción, sin embargo esta es absolutamente necesaria para comunicar su trabajo realizado. Hay que pensar que la comunicación está directamente relacionada con la industria musical. Primero debemos entender que la música es una forma de comunicación, pues posee un mensaje, refleja una emoción, y llega a un receptor que asimila lo que está escuchando, y lo interpreta a su manera. Lo mismo pasa con cualquier tipo de comunicación en el que existe un emisor, un mensaje y un receptor. Muchas veces, los artistas tienen problemas de comunicación, no sólo verbales, sino también para conseguir oportunidades laborales. Es por eso que su prioridad siempre será

su música, y expresarse a través de ella. Por otro lado encontramos a la comunicación como un eje principal dentro de la industria musical, ya que gracias a esta se promueven los proyectos artísticos en el mercado.

A raíz de la pandemia mundial a causa del COVID-19, cada vez más los artistas han entendido la importancia de estudiar algunas ramas de la comunicación que les permita, dentro de este nuevo contexto, seguir trabajando. En esta situación, ha surgido una mayor participación, sea por interés, o incluso por necesidad, de parte de los artistas para implementar estrategias de comunicación. Hay algunas propuestas actuales en el mercado en las que se promueven capacitaciones, certificaciones, y cursos en los que los artistas, quienes inicialmente sólo saben de música, puedan obtener las herramientas necesarias para volverse estrategas. A pesar de esto, también existe mucha resistencia a invertir dentro de los proyectos musicales puesto que dentro del contexto actual estos no se encuentran facturando. Sin embargo, también existen algunas alternativas gratuitas, en la que si hay compromiso, también habrá buenos resultados.

Cómo se mencionó en un principio, muchas veces los artistas no cuentan con un presupuesto para contratar a externos, por lo que les toca aprender diversas disciplinas para posicionar su proyecto. Existen varias herramientas de la comunicación que se aplican en la industria musical. Lo importante es hacerlo a través de una estrategia, que integre y formalice al proyecto en sí. Una de las enseñanzas más significativas que he tenido desde mi involucramiento personal en esta industria es la importancia de aprender a tratar los proyectos artísticos como una empresa, y la comunicación me ha brindado estas herramientas y conceptos para aplicarlos con los proyectos en los que me he involucrado. Sabemos bien que la comunicación trasciende mucho más allá de emitir mensajes, pues es un sistema que nos permite generar interacciones de una forma organizacional. El implementar buenas prácticas

de comunicación tanto externa como interna asegura productividad, progreso, y resultados en las compañías. Las agrupaciones o proyectos artísticos no son un caso aislado, pues se deben manejar conceptos similares a los de la organización. Éstos empiezan desde la buena interacción y relación entre las partes que conforman internamente al proyecto, hasta la efectividad de comunicados y acciones de relaciones públicas que permiten llevar el mensaje y la cultura de sus rasgos físicos y fisiológicos hacia los públicos externos.

La última herramienta de la comunicación mencionada, es la primera de la que hablaremos en este estudio. Desde el inicio de la industria musical se implementaron prácticas de relaciones públicas, sin embargo estas antes estaban muy limitadas hacia las industrias más comerciales y con mayor impacto. Para ser más específicos, éstos eran lujos que solamente los proyectos con grandes flujos de dinero, inversión, equipos de trabajo, y en casos incluso con alcance internacional, podían darse. Esto se empieza a romper con la llegada del Internet y la apertura al acercamiento que ahora se encuentra disponible para todos. Anteriormente las oportunidades estaban muy sesgadas, y los contactos eran inalcanzables. Ahora, la situación es muy distinta, puesto que a través de las plataformas digitales, podemos ponernos en contacto con personas de la industria residentes en cualquier parte del mundo. Ahí, el acierto, será el que tan bien realizado es el acercamiento, y cuan duradera es la relación que se generan con estas personas. La comunicación también nos lo enseña. Cuando pensamos en contratar a un o una relacionista pública dentro de las labores musicales, nuestro objetivo suele ser generar giras de prensa, y posicionamiento en medios tradicionales. A través de una estrategia se desarrollan boletines con los que se promueve la propuesta entre una serie de contactos curados y adecuados al artista. Esta alternativa ha sido la más utilizada a lo largo de los años, y que de una u otra forma, es la que más resultados ha traído a la escena musical. Sin embargo con la evolución de la comunicación, y la digitalización de las estrategias de promoción, existen nuevas alternativas que rompen con este esquema tradicional. Ahora, el nuevo enfoque es el



marketing digital. El punto del cual parte esta propuesta, además de la amplificación del mensaje por canales digitales, es el estudio y el entendimiento del mercado. La tecnología ahora nos permite segmentar los públicos y llegar a nuestros oyentes ideales de forma práctica, y efectiva. Además nos da los datos necesarios para que podamos hacer del experiencia del usuario algo mucho más agradable. Anteriormente, para conocer sobre alguna propuesta musical, debía escucharse en la radio, ver su videoclip en la televisión, o incluso ir a un concierto en el que las expectativas no eran claras. Ahora son los artistas los que encuentran a su público en relación con sus intereses y gustos personales. Así mismo los públicos encuentran nuevas propuestas basadas en los mismos aspectos, obteniendo respuesta de algoritmos inteligentes que les sugieren que consumir.

Las redes sociales han abierto un gran campo para la industria musical. Inicialmente los proyectos inauguraban su presencia desde *Facebook*, generando una página oficial en esta plataforma. Esto es muy ventajoso debido a que en esta herramienta se pueden crear eventos, realizar invitaciones, y compartir información relevante. Por otro lado tenemos a *Instagram*, que actualmente es la red social más utilizada de todo el mundo. Esta se vuelto una plataforma clave no sólo en industria musical sino en todas las industrias. Se ha transformado en un nuevo buscador, debido a las palabras claves que podemos utilizar para encontrar la información que requerimos. Hoy en día cuando deseamos buscar sobre una marca, ya no realizamos búsquedas en Google, sino que lo hacemos directamente desde *Instagram*, pues ahí entendemos mejor a la marca, y no lo que se dice de ella. Esta plataforma tiene diversos formatos y nos permite experimentar para llegar al usuario de distintas formas. Podemos publicar contenido visual, y complementarlo con auditivo. Esta plataforma ha sido la líder en generar comunidad, pues permite un acercamiento inmediato de parte de los fans hacia los artistas, e incluso de estos hacia las casas promotoras, medios de comunicación, otros artistas para colaboraciones, etc. Otra herramienta que dentro de este contexto ha sido revolucionaria es *Tik Tok*, puesto que esta

es capaz de generar un gran alcance, en poco tiempo y a nivel mundial. Debido a su formato y el tipo de contenidos que en esta plataforma se comparten, las publicaciones son altamente viralizables. Esta ha sido parte del éxito y la estrategia de muchos artistas que han llegado al éxito en muy poco tiempo. En esta plataforma, como en todas las otras, mientras más interacciones tengan los contenidos que se comparten, más grande será su exposición. Otra ventaja es la utilización de audios, y como otras personas tienen el libre acceso a hacer uso de ellos, creando contenido con su propio estilo, pero potenciando el alcance de este sonido. Es por esto que hay artistas que han destacado frente a otros gracias a la viralización de su música en esta plataforma. Es interesante que en esto no tiene nada que ver el nivel de producción del contenido, que en muchos casos estos aportaron a los resultados, sin embargo lo que determina el éxito, es cuánto le gusta a la gente, y que tanto se relacionan con él. Estos efectos los pueden vivir tanto los artistas ya posicionados, como aquellos que acaban de empezar. Por otro lado, las tendencias son capaces de traer de vuelta muchas de las canciones que dejaron de escucharse con tanta frecuencia desde hace mucho tiempo. Esto ha provocado que estos artistas, que habían quedado en el pasado, regresen con muchísima fuerza y vuelvan posicionarse en la mente de las nuevas generaciones, mientras multiplican sus ingresos por regalías. Esta plataforma es una gran herramienta debido a la inmediatez que la caracteriza, no sólo porque sus contenidos son de máximo un minuto, sino porque puede generar un alcance masivo en tiempos muy reducidos. Muchos jóvenes que decidieron subir sus canciones a esta plataforma, en menos de un año ya han firmado con las compañías discográficas más importantes del mundo. El potencial de esta herramienta es muy grande, y definitivamente debe incluirse en el plan de promoción de cualquier artista. Otro lado por el cual se puede explotar a esta plataforma no es solamente generando contenido, sino logrando que figuras públicas como influencers promuevan los contenidos de los artistas por medio de sus canales masivos. Esto nos permite traer a diálogo la siguiente plataforma a analizar: YouTube. A pesar de que esta plataforma no

permite la libre utilización de recursos musicales con copyright, hay muchas personas que se han dedicado a realizar reseñas sobre diferentes artistas que han descubierto. Éstos son influencers musicales, una pieza importante a considerar en las estrategias de promoción actuales. Aquí se reflejan nuevos tipos de blogs, que en este caso son en formato de video. Estas personas son reconocidas en el medio por su gran gusto musical, y además transmiten su pensamiento y crítica ante las propuestas musicales. Por otro lado, en esta plataforma los artistas también pueden ser generadores de contenido, publicando aquí sus videos musicales. Regresando al tema de los influencers musicales, hay quienes se dedican a esta categoría como una profesión, y de hecho este es un mercado muy rentable que genera altas cantidades de dinero desde cualquier parte del mundo. Para el posicionamiento de los artistas cada vez se valora más su presencia en listas de reproducción que posean un alto número de seguidores. Los influencers musicales, quienes generalmente cuentan con este requisito, son capaces de curar y generar estas listas de reproducción, mientras facturan por agregar estratégicamente a diversos artistas en ellas. Otra de las formas en las que se promueven no sólo a los contenidos digitales, sino las comunidades online en general, es el *streaming*. Por ejemplo, a través de la plataforma *Twitch*, diferentes figuras comparten su contenido en vivo e interactúan en tiempo real con sus seguidores. Esta es una herramienta que aún está en desarrollo, pero que ya genera millones de dólares en publicidad, y cuenta con altos números de usuarios activos. Estos espacios digitales son ideales puesto a que se resumen a los intereses de cada persona. Estas eligen a que “salas” entrar y a que creadores seguir. Uno de los puntos más importantes, es que se generan vínculos reales, interactivos, y humanizan a la figura pública frente a sus seguidores convirtiéndolos en fans, todo en tiempo real.

Otro recursos, que aun no se ha activado masivamente en el Ecuador, pero sí en el resto del mundo son los clubes de fans. Estos, con el fin de generar ingresos regulares, se manejan como una suscripción individual para obtener contenido exclusivo, interactivo y frecuente de

los artistas favoritos del público. Éstas son muy accesibles, y en su mayoría no superan los tres dólares al mes. Esta es una estrategia no de precio, sino de volumen, pues millones de personas se suscriben a este servicio. Además, la propuesta de estos clubes es una estrategia que no sólo genera ventas inmediatas, ya que este grupo selecto obtiene noticias y productos por adelantado, garantizando ingresos asegurados, sino que también fideliza a los públicos, porque estos sienten a sus ídolos cerca de ellos.

Por otra parte, están las plataformas y agregadoras digitales, que dentro del contexto actual son extremadamente importantes para los artistas. Por plataformas nos referimos a servicios de streaming como Spotify o Amazon Music, y por agregadoras a aquellas entidades que permiten que subamos la música a las plataformas. Hay algunas que funcionan bajo suscripción y que le permiten al artista subir su música personalmente, mientras este paga por esta acción. Por otro lado están aquellas que facturan por medio de las regalías que el artista genera, tomándose un porcentaje, pero asimismo realizan acciones de marketing que favorecen el posicionamiento del artista en cuestión. A través de estas últimas, los proyectos musicales pueden generar un documento conocido como “*pitch*”, en el que hablan de su historia, su música, su propósito, plantean sus números estadísticos, y de esta forma, tienen más oportunidades de entrar a programas que destacan artistas y los posiciona en listas de reproducción editoriales u oficiales de cada plataforma.

Existen muchas herramientas más, y otras formas en las que productos o estrategias comunicacionales han sido fundamentales para la promoción musical. Estas han partido desde acciones de bajo presupuesto como utilización de estencil y graffiti para la promoción de un evento, como la estrategia más compleja con presencia en medios tradicionales y digitales. Ninguna es más importante o más válida que las otras, lo que realmente importa dentro de la promoción artística y la formación de una industria musical integrada y proactiva, es la

estrategia general, y el conjunto de tácticas que se utilizan para lograr un objetivo. Éste va a variar del tipo de proyecto, de donde se desarrolla, de su público, y hasta a qué punto el artista quiere llegar. En este trabajo de titulación hemos tratado en su mayoría a la promoción digital, puesto que se adecua a la situación actual, pero, cómo se mencionó anteriormente, hay otras estrategias que llegan a diversos niveles según las necesidades, y esa es la razón por la que la comunicación es la mejor herramienta para la promoción de industrias, no solo musicales, sino culturales.

Una de estas estrategias es la conceptualización y creación de marca personal. La humanidad está en un momento en el que las redes sociales pueden llegar a saturar la experiencia digital, pues las grandes compañías, y la mayoría de los negocios, se han sumado a este tipo de plataformas. Es por eso que a través de estos nuevos canales, recibimos mensajes constantes y publicidad invasiva para los usuarios. A partir de la cuarentena iniciada en el año 2020 debido a la pandemia del COVID-19, la preferencia de los navegantes digitales se ha volcado por las figuras humanizadas que poseen rasgos con los que cada persona se puede identificar individualmente. Esto genera una conexión más profunda entre el creador y su audiencia, pues esta ya no lo siente en una posición tan lejana a ella. La ventaja de generar estas cuentas basadas en marcas personales es que los seguidores se convierten en un público fiel, que promueve y defiende las posturas y contenido de estas. Para los artistas, es muy importante construir una marca personal, puesto que estos no sólo promueven su arte, sino una visión, mensaje y personalidad, que se alinea con quienes deciden ser parte de su comunidad.

## INVESTIGACIÓN

### Capítulo 4: Investigación Cualitativa

Para iniciar con la investigación se realizó un mapeo general sobre los medios de comunicación que están involucrando esta temática. En los medios tradicionales, como El Comercio o El Universo, cuando se realizan búsquedas sobre “música”, encontramos información internacional sobre artistas, denuncias, estrenos, eventos, entre otros. Ningún resultado se arrojó dentro del contexto de comunicación artística y estrategia digital. Dentro de los medios de comunicación “alternativos”, encontramos esta temática como una propuesta más constante. Sin embargo no se profundiza en las necesidades de la comunicación como una estrategia efectiva para artistas. Apenas se menciona lo confuso y abrumador que pueden llegar a ser las plataformas digitales para los artistas. Es así que Radio Cocoa realizó una entrevista a tres gestores, que juntos proponen un agremiación del sector, sin embargo también mencionan que eso tomará tiempo, y mucho trabajo, pues esta es una característica faltante de la industria, y que no permite un progreso organizado. Como parte de esto, Fabiola Pazmiño, directora del Teatro Sucre, menciona que un músico está acostumbrado a generar sus contenidos y comunicarlos, completamente solo. Puntualiza que el problema recae en la falta de noción de la importancia del trabajo en equipo, con involucramiento de diversas partes que puedan alimentar el mensaje de los artistas. A continuación, Ivis Flies, productor musical y gestor, admite lo desconcertante, según él, desequilibrado que se ha venido dando el proceso con la llegada de aplicaciones como Tik Tok. Tras la exploración realizada nos damos cuenta que los medios tradicionales están aún separados de los medios digitales, y más aún de la temática en cuestión. Por el contrario, en redes sociales se han activado espacios de difusión de información sobre las estrategias digitales para artistas. Estas constan de contenido gratuito, y de contenido pagado comercializado en formato de cursos. A raíz de la cuarentena se estableció la

organización EMA, que por medio de Instagram, difundió y comercializó talleres con expertos invitados para tratar diversos temas de industria musical. Sin embargo, ningún taller se enfocó en promoción, sino que se centraron en “music business”, “booking”, “producción musical”, entre otros. Adicionalmente surgió la propuesta “Escuela Para Bandas” del medio digital Estrella Negra. Este cuenta con una plataforma educativa con ocho contenidos, y una plataforma informativa gratuita vía Instagram. En este caso, y a nivel local, no hay influencers que promuevan la importancia de las estrategias digitales, sino líderes de opinión con contenido académico y práctico. Este es el caso de Daniela Falconí, directora de la Red Comunicación Artística. Esta es una plataforma de educación y consultoría artística. Daniela es comunicadora enfocada en el diseño y formulación de eventos sociales y artísticos. Como parte de su aporte a la sociedad cultural, semanalmente comparte estrategias, consejos, y conceptos importantes a considerar para una mejor práctica de autogestión. Adicionalmente, gestiona seminarios y cursos que proponen resultados medibles a través de contenido académico y profesional. Aunque la informalidad no es algo que Falconí menciona, con sus contenidos, está combatiendo esta problemática, y más aún con el acceso gratuito a estos recursos. En cuánto a la prioridad de formación, dentro de la campaña, se responderá a las necesidades del mercado en saber cómo generar una estrategia digital que impulse la marca personal, en conjunto a los proyectos en gestión. Es así que el enfoque serán las nuevas estrategias de promoción en medios digitales como Facebook, Instagram, y Tik Tok; de tal forma que se redireccione hacia plataformas de streaming como Spotify, y YouTube. Paralelamente, no sólo se incluirán tácticas de promoción musical, si no de promoción de un evento próximo a realizarse. La campaña pretende realizar una auditoría completa sobre las redes sociales de los artistas, y en la documentación del proceso junto a la creación de contenido, generar una campaña de educación para la comunidad musical del Ecuador. Es así que el público principal serán los artistas, y sus equipos de trabajo. Se les enseñará el paso a paso de la creación de una estrategia

digital, y como generar audiencias más fieles e interactivas. Tras algunos años del involucramiento personal en el sector cultural, se ha detectado una importante falta de compromiso publicitario de parte de los proyectos musicales. Es así que los artistas invierten miles de dólares en grabar, producir, y publicar su música; y cuando está lista, no alcanza la audiencia necesaria, obteniendo una pérdida monetaria y temporal. Esto se debe a que no se trabaja en una estrategia de promoción adecuada. Viendo hablamos de promoción musical, nos referimos a dos tipos de estrategia, la de relaciones públicas por medios tradicionales, y estrategia digital por los medios online. Éstas, a pesar de que tienen estrategias distintas, deben pertenecer a un cronograma planificado, que persigue un mismo objetivo. Los contenidos se pueden utilizar en ambas, sin embargo se debe puntualizar en que los formatos serán distintos. Las campañas de comunicación deben tener diversas etapas, sin embargo los artistas suelen manejar únicamente la etapa informativa. Esto genera que el mensaje se pierda dentro de las miles de opciones que se encuentran en internet. Por otro lado, al no haber construido una audiencia que interactúe con sus contenidos, el alcance será menor por el modo de operar de las plataformas digitales. Paralelamente, los artistas podrán no ser tomados en cuenta para listas de reproducción importantes, o no serán apoyados por parte de las agregadoras digitales, y esto se debe a que al subir la música no presentan en conjunto una estrategia de promoción. Por ejemplo, en el caso del artista Mayu, podemos encontrar datos interesantes. Éste artista tiene apenas tres canciones publicadas en su discografía, sin embargo la diferencia del éxito entre estas es muy notoria. A lanzar el proyecto, el artista compartió una primera canción, que tras 41 Semanas de trabajo, apenas ha alcanzado las 1500 reproducciones en Spotify. Por el contrario, en su segundo lanzamiento, en el que contó con una persona especializada en marketing musical, en 28 semanas ha superado las 15,000 reproducciones. Este sería un gran acierto por parte de un artista con menos de un año en el mercado, y apenas dos canciones publicadas hasta ese momento. Para la tercera canción, ejecutó la misma estrategia que la



primera, sin embargo esta última, que apenas tiene doce semanas, aún no llega a las 1000 reproducciones. dentro de las analíticas del artista, encontramos una gran diferencia en resultados medibles, según las estrategias de promoción aplicadas. Es por eso, que esta tesis sostiene, que con buenas estrategias de comunicación digital, y con una construcción de marca personal contemporánea al resto de la estrategia, los resultados de los artistas serán mucho más prácticos y visibles al momento de medir su trabajo. Recordemos que a mayor número de reproducciones, mayor será en las regalías del artista, y éste podrá recuperar su inversión en una menor cantidad de tiempo.

Ahora, la estrategia de públicos que vamos a manejar, como se ha explicado anteriormente, son aquellos a los que podemos llegar por medio de canales digitales. Se crearán perfiles de redes sociales con la temática de la campaña. La estrategia por la cual llegaremos a los públicos, es por medio del contenido de valor. Gracias a este podremos aportar a la audiencia información valiosa que podrán aplicar en sus prácticas y ver resultados medibles. Aprovecharemos los algoritmos de redes sociales, para llegar a perfiles que tengan los intereses de gestión cultural, creación de marca personal musical, y promoción artística en Ecuador. Adicionalmente, crearemos alianzas con personas y organizaciones que ya tienen este público cómo su audiencia principal. Haremos colaboraciones en charlas y en contenidos que se distribuirán por medio de las redes sociales. Finalmente, trabajaremos en el perfil y expondremos los resultados del artista Felipe Toledo, mejor conocido como Felipe Moon. De esta forma, llegaremos a las personas que rodean al artista, y se consideran sus colegas, amplificando así el mensaje. El sector musical en el Ecuador es bastante amplio, pero no se compara en dimensión al de otros países, es por esto que se percibe que será más fácil llegar al público objetivo dentro de los límites nacionales establecidos, y con un posicionamiento

adecuado. Como parte de la campaña se compartirán al menos tres contenidos semanales, y se realizará una estrategia de trabajo diario, o pasando una jornada, con el artista elegido, para probar las tácticas que conformarán la estrategia final, y medir los resultados del impacto de la campaña en un estudio de caso.

## **CAMPAÑA APLICADA**

### **Capítulo 5: Campaña de Comunicación**

Se llevará a cabo una campaña de educomunicación de carácter digital enfocado en promover buenas estrategias de promoción artística por medios contemporáneos, en conjunto a la construcción de una marca personal de los artistas. En el Ecuador, el sector cultural está desatendido. Esta industria se encuentra en un círculo vicioso poco profesional. El problema inicial de esto es que las personas no conocen sobre las formas adecuadas de gestión y promoción de proyectos. El nombre de la campaña es “La Voz de la Música”, con el mensaje clave: “Ayudamos a artistas a encontrar su voz en redes sociales y construir su comunidad a través de su marca personal”. El hashtag propuesto que resume la campaña es #ComunicaciónMusical. Esta campaña es importante porque el sector cultural debería ser uno de los más valorados ya que con cultura se preserva nuestra identidad, se promueve la educación, se sensibiliza a la comunidad, y se obtienen efectos en la economía, seguridad y desarrollo de las personas. La imagen que se desea proyectar es que esta campaña es una fuente gratuita de información en la que se puede confiar. Debe reflejar que sabe lo que los artistas están atravesando, y que tiene las respuestas correctas para la solución de sus problemas. La causa social es la educación a artistas, para que aprendan a manejar su marca personal de mejor manera, y a la par, potenciar la industria cultural nacional. El tono de la campaña es informativo y amigable. Se procura promover la percepción de que la plataforma es una fuente verídica, y la confianza suficiente para que los seguidores puedan realizar preguntas y poner en práctica

las recomendaciones brindadas. El público objetivo son artistas musicales independientes que se sienten frustrados porque no saben como comunicarse en redes sociales, ni construir comunidades alrededor de su marca personal. El objetivo principal es efectuar una campaña de educomunicación que durante seis semanas difunda buenas prácticas de estrategias digitales dentro del sector cultural para una promoción de proyectos más efectiva. Adicionalmente se plantearon cinco objetivos específicos: Generar una comunidad de al menos 500 personas en la plataforma de La Voz de la Música en Instagram, realizar un estudio de caso real poniendo a prueba los conocimientos con un artista local en su estrategia de Tik Tok para que crezca su comunidad en un 70%, producir un evento y realizar la venta total de entradas destinando los fondos a la reactivación cultural, tener presencia en al menos cinco medios de comunicación que ayuden a difundir el mensaje, y finalmente, realizar un workshop en línea sobre redes sociales con estudiantes universitarios de música. Las actividades propuestas como parte de la plataforma fueron realizar una propuesta de cronopost de planificación semanal a lo largo de 6 semanas para los contenidos de la campaña, generar afiches dentro de la línea gráfica establecida con un estilo de comunicación fuerte, audaz y moderno; y la realización de videos explicativos con humanización de la marca donde se explican, se analizan y se proponen las estrategias y herramientas a compartir. Los indicadores de gestión se establecieron como el crecimiento de los perfiles de redes sociales y número de seguidores en los mismos, crecimiento del perfil del artista con el que se aplicarán las estrategias digitales planificadas, y la asistencia a capacitaciones y venta total de entradas al evento de cierre de campaña. El objetivo general fue cumplido exitosamente gracias a la realización conjunta de los objetivos específicos y logros obtenidos. La comunidad generada en la plataforma en un tiempo de seis semanas, fue de 670 personas. Tras el análisis de perfiles de los seguidores, se halló que el público objetivo se atendió de manera efectiva, pues un 90% de estos seguidores eran artistas, gestores, productores y medios de comunicación culturales. Como contenidos, se compartió la

información de campaña, videos explicativos de conceptos, gráficos informativos, y cinco videos de larga duración en formato “LIVE”. Por este medio también se compartió información del workshop en línea y del evento cultural de cierre de campaña. Los aliados para la generación del contenido e invitados en los videos fueron: Escuela Para Bandas, Estrella Negra, Wayra Plataforma Musical, La Máscara del Diablo, Fundación Milo , y Mojo COCOA; y se obtuvo un alcance de 7.359 usuarios. Como parte de influencers y líderes de opinión se contó con el apoyo de Caridad Cisneros, Lily Blue, Chris Dickens, Poli Music, Nena Vivero, Felipe Moon, Nickole Benalcázar y Gabriela Paredes, obteniendo un alcance de más de 70 mil usuarios. Dentro del caso de estudio con el artista local Felipe Moon, se trabajó en su estrategia digital con el fin de promover su perfil de Tik Tok. El crecimiento esperado era de un 70% ante una cantidad de 414 seguidores iniciales, y en cinco semanas el perfil creció en un 1044% obteniendo un total de 4324 seguidores. Para lograr este objetivo se trabajó en la estrategia de marca del artista, determinando su mensaje clave, público ideal, pilares de contenido, identidad visual, y tono de comunicación. A continuación se propuso un calendario de contenidos semanales durante las 5 semanas. Se publicaron seis videos a la semana, y de esta forma se superó el crecimiento esperado en el tiempo establecido. Como parte de los contenidos de promoción, se incluyó el evento de lanzamiento de la canción “Discúlpame” por el artista Felipe Moon. El propósito de este, además del anteriormente planteado fue el hacer un llamado a la reactivación cultural y el despertar de los sentidos. Para esto, se realizó un micro festival en el espacio sociocultural El Útero, con un aforo de 30 personas, con entradas valoradas en \$15. Los fondos totales recaudados de \$450 se destinaron en un 90% a la reactivación del espacio sociocultural y en un 10% a la Fundación Por Una Vida. El evento fue financiado tras una gestión de auspicios donde se cubrió el 100% del presupuesto por medio de la empresa privada. El presupuesto original superaba los \$600, por lo que esta fue la cantidad cubierta por los auspiciantes: Stage, La Bulla, Kawá, El Útero, Checks Papelería y By Dar Floristería. Para

la difusión de la campaña y del evento, se realizó una gira de medios en donde se superaron los cinco medios como objetivo, y se obtuvo presencia en nueve medios de comunicación, entre ellos: Joya Stereo, La Metro, La Máscara del Diablo, My Own Boss, Mojo COCOA, JC Radio La Bruja, Radio Cocoa, Radio City y Café Club TV. Finalmente se realizó un taller online sobre organización de perfil y contenidos en redes sociales para estudiantes universitarios de música. Para esto, a la campaña se sumó la Escuela de Música de la UDLA, y el Instituto de Artes Visuales, que promocionaron el taller con sus estudiantes y alumni.

## CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de titulación, se mantienen tres aspectos importantes: los resultados, la profunda comprensión del tema, y la importancia de la comunicación como herramienta. En cuanto a los resultados, que a través de casos y experiencias aplicables, los cuales poseen variables de medición de éxito se pueden resaltar aquellos aciertos y fallas. En cuanto a los aciertos, se debe reforzarlos y replicarlos, y las fallas, mejorarlas. La integración de una estrategia digital compuesta, que tenía dos objetivos comunicacionales principales mediante experiencias de diversos formatos, permitió un posicionamiento clave de cada uno de los mensajes planteados. Por otro lado, en este trabajo podemos evidenciar la profundidad de estudio e involucramiento dentro del tema, pues la problemática planteada va a un nivel de investigación más profundo que a lo que comúnmente se conoce sobre el sector. Esto ha sido posible ya que este trabajo, a pesar de ser redactado y aplicado a lo largo de un año, se ha estructurado y aprendido al respecto desde hace casi cinco años por intereses y pasiones propias. Adicionalmente, la comunicación ha sido la herramienta central de este trabajo de titulación, y sin los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, ninguno de los profesionales beneficiados de este proyecto hubiera podido abrir nuevos proyectos y oportunidades. Los resultados y aplicaciones previas a este trabajo de investigación, fueron los que motivaron a abarcar esta temática como causa social, pues a raíz de experiencia propia se evidenció que los artistas si pueden aprender del proceso haciendo de él algo sostenible y exitoso para su carrera musical, ya que les permitió lograr muchos de sus objetivos. La mayor parte de este trabajo, a pesar de contar con teoría aplicada al caso, es a base de la experiencia, entrevistas y descubrimientos que se han realizado a lo largo del tiempo, a prueba y error. Dentro de la temática de industria musical local y estrategias de comunicación, no hay

bibliografía profesional que involucre al contexto actual requerido. Este es un llamado a que se involucren temas culturales en más trabajos de titulación, o contar con más personas interesadas en el sector para desarrollarlo como rama de interés, pues como se ha mencionado con anterioridad, la industria musical nacional está desatendida y necesita de profesionales de la comunicación que la solidifiquen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, P., 2018. *Artist Management For The Music Business, 4Th Edition*. 4th ed. Nueva York: Routledge, pp.18 - 24.
- Carrasco, Angel y Enric Saperas. (2011). La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y Palabra* (80).
- Creeber, G. and Martin, R., 2009. *Digital Cultures Understanding New Media*. 1st ed. Maidenhead: McGraw-Hill, p.92.
- González, M. (2020). Frente Musical: La Música Te Salva. Retrieved 27 September 2021, from <https://radiococoa.com/RC/frente-musical-la-musica-te-salva/>
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. (2009). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En Horkheimer, M. y T. Adorno. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, 165-212. Madrid: Trotta.
- Martín Barbero, Jesús. «Industrias culturales : modernidad e identidad». Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura, N. 15 (1993) p. 9-20. <<https://ddd.uab.cat/record/32846>>
- Morin, E., *L'Esprit du temps*, París, Grasset, 1962, p. 104.
- Negus, K., 2004. *Music Genres And Corporate Cultures*. Londres: Routledge.
- Nordgård, D., 2018. *The Music Business And Digital Impacts Innovations And Disruptions In The Music Industries*. Kristiansand: Springer Nature Switzerland, pp.22 - 24.
- O'Connor, J., *The Definition of 'Cultural Industries'*, Manchester Institute for Popular Culture - Manchester Metropolitan University, 1999.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades* [Ebook] (1st ed., pp. 1-57). El Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas del Banco Interamericano de Desarrollo. Retrieved from <http://www.mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Las-Ind-Cult-ALyCaribe.-2007.-BID.pdf>
- Redacción Política. (2018). Reforma a Ley de Comunicación propone 20% de música nacional. Retrieved 19 April 2021, from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/reforma-loc-musica-nacional-asamblea>
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). *De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos* [PDF] (2nd ed., pp. 99 - 110). Mendoza: INCIHUSA – CONICET. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhpe3ykc3vAhWC1FkKHei8DW4QFjAOegQILBAD&url=https%3A%2F%2Fd>



[ialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5718866.pdf&usg=AOvVaw1cvtrE3BOnzk-8yugLw-3A](http://ialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5718866.pdf&usg=AOvVaw1cvtrE3BOnzk-8yugLw-3A)

ZALLO, R. (1988a). *Economía de la cultura*, Akal, Madrid.