

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Propuesta de reposicionamiento de la marca Pley  
Music mediante la creación de la primera biblioteca  
digital de música ecuatoriana  
Emprendimiento**

**Pablo Francisco Ortega Salvador**

**Comunicación Publicitaria**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 21 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Propuesta de reposicionamiento de la marca Pley Music mediante la  
creación de la primera biblioteca digital de música ecuatoriana**

**Pablo Francisco Ortega Salvador**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 21 de diciembre de 2015

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Pablo Francisco Ortega Salvador

Código: 00106205

Cédula de Identidad: 1716191380

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

## RESUMEN

La presente investigación esta orientada a comunicar al consumidor ecuatoriano que la industria de la música local debe ser consumida y distribuida de una forma legal para así poder restablecer la cultura de compra de música legal en el país e incentivar a los artistas nacionales emergentes. La información recopilada en esta investigación manera de insights servirá para desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria que permita a Pley Music posicionarse dentro del mercado y en la industria de música local. Dicha estrategia tendrá como objetivo principal la creación de una biblioteca digital de música ecuatoriana que busca reposicionar e incentivar nuevamente el consumo de música de manera legal para así competir contra la piratería y apoyar la producción nacional. La clave será crear una estrategia de marketing y publicidad que permita vender música ecuatoriana original de una forma legal, en alta calidad y de manera atractiva para el consumidor a costos rentables.

## **ABSTRACT**

This research aims to inform the consumer that the local music industry in Ecuador should be consumed and distributed in a legal manner. In order to encourage local emerging artists, the culture of buying music legally has to be restored. The information that has been collected in "insights", will serve to develop a marketing communication strategy that will enable the brand "Pley Music" to be positioned in the market and in the local music industry. It is important the creation of a digital library of Ecuadorian music, that seeks to reposition again and encourage legal music consumption. Compete against piracy and supporting local talent is a role key in the research. The key to face this issues is to create a marketing and advertising strategy campaign, that allows selling the original Ecuadorian music in a legal way, in high quality and attractive to consumers at profitable costs way.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>(I) INTRODUCCION.....</b>	<b>9</b>
Palabras clave .....	9
Antecedentes.....	11
Problema.....	13
<b>(II) INVESTIGACION.....</b>	<b>15</b>
Marco teórico.....	15
Hipótesis de Investigación.....	19
Objetivo de Investigación.....	20
Metodología de Investigación.....	21
Entrevistas a profundidad.....	21
Encuestas.....	22
<b>(III) PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>23</b>
Producto.....	23
Análisis del Producto.....	26
Posicionamiento Actual.....	29
Competencia.....	29
Ventaja Competitiva.....	30
Personalidad e Marca.....	30
Target.....	31

<b>(IV) COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....</b>	<b>34</b>
<b>Problema a Resolver.....</b>	<b>34</b>
<b>Eje de Campaña.....</b>	<b>35</b>
<b>Insight.....</b>	<b>35</b>
<b>Concepto.....</b>	<b>35</b>
<b>Idea.....</b>	<b>36</b>
<b>Logotipo.....</b>	<b>37</b>
<b>Cromática.....</b>	<b>39</b>
<b>Diseño del producto: Aplicación.....</b>	<b>40</b>
<b>Estrategia y Ejecución de Campaña.....</b>	<b>43</b>
<b>Expectativa .....</b>	<b>43</b>
<b>Información y Lanzamiento .....</b>	<b>53</b>
<b>Recordación .....</b>	<b>60</b>
<b>(V) CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos Investigación Cuantitativa.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos Investigación Cualitativa.....</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Logotipo:.....</b>	<b>38</b>
<b>Aplicación:.....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 1: Marketing de Guerrilla.....</b>	<b>10</b>
<b>Anexo 2: Redes Sociales Video Etapa de Expectativa.....</b>	<b>10</b>
<b>Anexo 3: Piezas Gráficas de Etapa de Expectativa Redes Sociales.....</b>	<b>11</b>
<b>Anexo 4: Paginas Oficiales de Pley Music Etapa de Información.....</b>	<b>13</b>
<b>Anexo 5: Piezas Graficas Etapa de Información.....</b>	<b>15</b>
<b>Anexo 6: Piezas Gráficas Etapa de Lanzamiento.....</b>	<b>14</b>
<b>Anexo 7: Piezas Gráficas Etapa de Recordación.....</b>	<b>19</b>
<b>Anexo 8: Piezas Gráficas Etapa de Recordación II.....</b>	<b>10</b>
<b>Anexo 9: Piezas Gráficas Etapa de Recordación Correo Directo.....</b>	<b>10</b>
<b>Anexo 10: Piezas Gráficas Etapa de Recordación POP.....</b>	<b>11</b>
<b>Anexo 11: Investigación Cuantitativa.....</b>	<b>13</b>
<b>Anexo 12: Investigación Cualitativa.....</b>	<b>15</b>



## (I) INTRODUCCIÓN

### **Palabras claves**

#### **Industria Musical.**

Es una organización conformada de múltiples empresas, organismos o individuos que generan ingresos en base a la creación, producción, distribución y comercialización de música.

#### **Fonografía.**

Es un conjunto de empresas que se dedican y especializan en el desarrollo de la grabación y producción de sonido tanto físico como digital.

#### **Disquera.**

Las Disqueras o casas discográficas son empresas especializadas en producir, grabar, distribuir y promocionar artistas. Las disqueras actúan como un intermediario entre el artista y el consumidor.

#### **Derechos de autor.**

Este termino hace referencia a la protección de la propiedad intelectual de la obra de un artista, dando únicamente la potestad de utilizar y reproducir la obra al autor original de la misma.

#### **Piratería.**

El termino es una analogía peyorativa para referirse a todo material que no paga las regalías propias del producto, ni los derechos de autor correspondientes. El termino hace alusión con frecuencia a todo material o copia no autorizada por el artista.

**Descarga ilegal.**

Se adjudica este termino a toda transferencia digital ilegal de archivos desde un servidor de internet a otro o hacia un dispositivo local especifico. Este tipo de descargas no pagan derechos de autor y mucho menos regalías.

**Streaming.**

Es un método de reproducción digital de material musical o audiovisual a base de un búfer de datos, lo que hace que usuario consuma el producto al estar conectado a una red, pero no se lo apropie como con las descargas.

**Gift Card.**

Es una tarjeta de debito precargada que autoriza al que la posee a comprar en un determinado lugar un servicio o un producto en especifico.

**Musicólogo.**

Es un termino utilizado para describir a todo aquel individuo que estudia de manera científica y académica todos lo acontecimientos y fenómenos que gira en torno a la historia y la industria de la música.

**Hipsters.**

Es una subcultura contemporánea asociada a las nuevas tendencias progresistas e independientes de la moda y la música. En esta subcultura predomina el pensamiento alternativo.

**Groupie.**

Son jóvenes admiradores y seguidores incondicionales de un determinado artista o grupo musical. Este termino es utilizado con frecuencia entre los fans de una agrupación musical y en la industria musical.

## Antecedentes

Durante los últimos años la tecnología y los avances de la misma han contribuido con un gran cambio dentro de la industria musical a nivel nacional como a nivel mundial. La industria discográfica y la industria de venta de música legal en el Ecuador se han visto reducidas por una serie de factores, dando como resultado que la manera en la que se produce y se distribuye música sufra una serie de transformaciones y cambios en relación a tiempos anteriores. La calidad en la producción y comercialización musical ha venido en alza desde los años ochentas cuando apareció la tecnología digital y permitió mejorar las características y capacidades de elaboración y grabación musical. Con este avance se empezó a consumir productos musicales en una mayor proporción, pues aparecieron nuevos formatos y con ellos insólitos y novedosos dispositivos de reproducción musical. (Varsavsky, La Historia de la Música por Internet y la Piratería). Pero no es hasta mediados de los años noventa cuando la industria musical sufriría un cambio radical en su producción y distribución, Varsavsky aclara que “fue con el formato mp3 cuando realmente se produjo una integración entre la industria discográfica y la industria informática” (La Historia de la Música por Internet y la Piratería). Producto del avance y la combinación de estas tecnologías es que se empieza a dar un ‘boom’ en la venta de discos y música, sin embargo también empieza a aparecer y crecer la piratería, pues estas nuevas tecnologías daban pie a una fiel reproducción de datos sin tanta pérdida de calidad como en tiempos pasados. María Teresa Brauer, docente de producción musical en la Universidad San Francisco de Quito explica que; “Con la aparición del formato digital la industria musical y discográfica creció

enormemente (...) pero luego caería y se estancaría gracias a la aparición de la piratería” (2015).

En Ecuador se puede ver claramente como se ha perdido la cultura de comprar música, pues el fenómeno de la piratería y las descargas digitales ilegales han afectado a la industria musical de manera drástica. Las estadísticas son alarmantes, se ha bajado las ventas considerablemente de un promedio de 10.000 copias al año a 3.500 copias (M. Brauer, 2015), una cifra que muestra claramente el declive en la venta y cultura musical en nuestro país. Ante este panorama es que nace Pley Music en el año 2012, como una alternativa de venta de música en formato físico, original, legal, y de bajo costo y a distribución masiva, que buscaba resolver y contrarrestar esta gran problemática que tiene la industria musical en nuestro país. En el año 2012 Pley Music de la mano del artista ecuatoriano Juan Fernando Velasco logró vender más de 50.000 copias en Ecuador, las cuales se lograron vender 10.000 ellas en los 3 primeros meses (J. Velasco, 2016). Pley Music determino que el precio como la distribución eran fundamentales para determinar el éxito en ventas Pley Music, por ello es que se logra crear alianzas estratégicas con Sony Music Colombia, y logra obtener la licencia de varios artistas internacionales de renombre tales como; Alejandro Sanz, Juan Luis Guerra, Marc Anthony, Jennifer López, entre otros. Con la obtención de estas licencias Pley Music pudo producir discos a un menor precio, “Se llego a un acuerdo con las disqueras para pagar las licencias por adelantado, con el fin de vender por volumen, ya no 500 discos a \$14, sino 10.000 a \$5.99” (J.

Velasco, 2016). Con el precio establecido, Pley Music logró establecer una negociación para poder distribuir sus ejemplares en puntos estratégicos para el target como lo son; Megamaxi, Fybeca, Juan Valdez y El Español, de las principales ciudades del país. Pley Music logro vender mas de 30.000 copias de los artistas ya mencionados, lo que provoco que la disquera internacional tenga ingresos realmente altos en comparación a tiempos anteriores.

## **Problema**

Con los avances tecnológicos desarrollados a inicios de los años noventa y asentados a finales de siglo, la estructura del negocio musical en el mundo empezó a cambiar drásticamente, la aparición del formato mp3 y la internet cambiaron los procesos de producción, distribución y comercialización dentro de la industria musical y las disqueras. La industria musical en el Ecuador viene cuesta abajo desde inicios del siglo XXI debido a estas nuevas tecnologías que poco a poco se están posicionando en el mercado musical nacional, dejando sin alternativa a nuevos artistas y músicos emergentes debido a la poca demanda de música legal que hay en el mercado. En el negocio de la música en Ecuador están muy palpables los estragos dejados por dichos avances e innovaciones tecnológicas, la caída y la presente ausencia de una industria musical apropiada, la piratería y la descarga de música ilegal en el país se ha arraigado tanto que ha logrado desvanecer casi por completo la cultura de comprar música legal, a tal punto que el artista nacional tiene que buscar nuevas maneras de vender su talento y música pues el consumidor en el

Ecuador perdió la noción acerca del significado de las disqueras o de las tiendas musicales.

En 2013 existe un punto de inflexión para Pley Music, y es que aparecieron ciertos factores que hicieron que la marca parase su distribución. A mediados de 2014 se aprueba una propuesta acerca de las importación en Ecuador, con este alza de impuestos y aranceles, la importación de CD se complicaba pues, significaba un aumento en 35% de su precio original (López Narváez, La no Industria Musical en Ecuador). Con este agravante y con la internet ya asentada en el país aumentado el auge de la reproducción “streaming”, el negocio de la música para los artistas y bandas emergentes nacionales dejó de ser rentable, pues no existe una industria que apoye la producción y distribución de sus nuevos materiales discográficos. La no existencia de una industria musical que apoye al talento nacional sumado el alza arancelaria provocó que Pley Music empezase a perder considerablemente sus ventas en formato físico. Debido a esta serie de acontecimientos es que Pley Music deberá establecer nuevos formatos de distribución de música si es que quiere volver a ser competitivo y atractivo para el consumidor moderno, y así lograr restablecer la cultura de compra de música nacional legal.

## (II) INVESTIGACIÓN

### Marco Teórico

El marco teórico en el que se sustenta esta investigación, gira en torno a cómo ha cambiado la producción y la distribución musical nacional a raíz de la aparición de las plataformas de música digital, el 'streaming' y por supuesto la piratería.

La industria musical en Ecuador ha venido poco a poco desapareciendo desde la introducción del formato Compact Disk, esto se fue dando gracias a las facilidades de copia que tenía este formato, puesto que la calidad en relación a la original era casi la misma, este formato copia era fácil de replicar y de distribuir por su bajo precio en comparación al original, esto poco a poco dio pie al inicio del fenómeno de la piratería en el Ecuador. A pesar de que este fenómeno socio-cultural afecta a la economía y la política del país cada vez más, la industria musical en Ecuador tuvo alguna vez la presencia de grandes disqueras de renombre internacional en el mercado de la música como lo eran; Sony Music, Warner o EMI, sin embargo la evolución de la informática y su estrecha relación con la producción musical harían que estas grandes multinacionales vayan desapareciendo paulatinamente de nuestro país (López Narváez, La no Industria Musical en Ecuador).

Xavier López Narváez aclara que "la coincidencia del auge tecnológico con la crisis financiera, en el ámbito de la cultura, convirtió a los CD y los DVD en artículos

de lujo, favoreciendo el crecimiento exponencial del comercio informal de discos caseros, que -además- apareció como alternativa al desempleo” (La no Industria Musical en Ecuador). En el Ecuador actual aun existe un mercado para la música legal, sin embargo la cultura de comprar música legal se ha perdido gracias a los altos precios que se manejan las tiendas de música a nivel nacional, así como la competencia que provoca el negocio de la piratería y el gran abanico de oportunidades que la internet pone a disposición del consumidor, es por eso que en Ecuador existe una pobre, precaria y casi nula industria discográfica. El ministerio de Cultura hizo un estudio en 2013 mediante la Dirección de Emprendimientos e Industria Fonográfica del Ecuador y los resultados son bastante alarmantes para la industria musical ecuatoriana, pues existen “Más de 2.200 tiendas informales de CD y DVD vs. 24 tiendas formales a nivel nacional; y una industria que pierde anualmente cerca de \$ 177’838.633,00 debido al gran tamaño del mercado informal; y alrededor de \$ 7’700.000,00 de evasión en el pago de regalías por derechos patrimoniales en CD, debido a la alta circulación de piratería” (qtd. El Telégrafo). Estos resultados indican claramente que la industria musical en Ecuador dejó de ser un negocio rentable para los músicos, puesto que es casi imposible competir con productos 10 veces más baratos, así es que la oferta de música legal cada vez es menor en el país, los músicos y las disqueras buscan formas de reinventar su producción para poder mantenerse a flote en el mercado. A pesar de esta problemática que azota a diario al músico, en el Ecuador siguen surgiendo nuevos artistas muy talentosos con sonidos frescos e innovadores que atraen a los nuevos consumidores, pero la no presencia de una industria discográfica y musical, más el poco o nulo apoyo de las distribuidoras, hacen que prosperar en gran medida para los artistas



nacionales sea una utopía, por lo que se limitan y acostumbran a triunfar en un mercado bastante reducido, sin dar a conocer su música en toda su totalidad.

La piratería es un fenómeno tan arraigado y común en la población ecuatoriana, que muchas de las radios a nivel nacional caen en el fenómeno de la piratería consiente o inconscientemente, ya que irrespetan los derechos de autor y no pagan las regalías correspondiente al artista, haciendo que no siempre sea rentable la reproducción de su música en este medio. Los músicos y las disqueras buscan nuevas maneras de ser competitivos en el mercado, por lo que analizan nuevas modos de distribuir su música. Hasta hace algunos años la radio era el medio por excelencia para promover el consumo de nueva música, este medio regulaba y controlaba la música que se debía producir en el mundo, pero eso solo sería hasta que la informática y la internet comenzaran a cambiar la forma de escuchar música, por ende, su producción, distribución y comercialización también cambiarían. (López Narváez, La no Industria Musical en Ecuador).

Los avances digitales y la internet cambiaron para siempre los procesos de producción, distribución y comercialización de material musical en el mundo entero, son tantos los cambios que la música digital ha acabado con todas las disqueras importantes en el mundo a excepción de tres Sony Music, Universal Music y Warner Music. Los principales avances en cuanto a música digital se refiere son las ya conocidas plataformas digitales o de reproducción por 'streaming' como; Napster, iTunes, Apple Music, Spotify o Deezer (El País, 2009). En la actualidad existen dos servicios de streaming disponibles para el consumidor, están los servidores de

música interactivos, como lo son; Spotify, YouTube o Apple Music, y por otra parte están los servicios no interactivos, entre ellos el más famoso; Pandora. Estos servicios de música digital se diferencian en varios aspectos, por un lado los servicios interactivos como Spotify o App Music, en los que existen usuarios 'premium', los cuales pagan un tipo de mensualidad y se les permite escoger qué canción escuchar y en qué momento, a la máxima calidad disponible, a diferencia de las cuentas gratuitas en las cuales se reproducen las canciones en calidad media y baja, los usuarios pago no son expuestos a publicidad invasiva y se les permite descargarse legalmente una canción o un álbum para escucharlo sin la necesidad de datos móviles. En cambio, las plataformas de servicio no interactivo por otra parte no permiten al usuario escoger libremente qué canción será la siguiente que escuchará, aun con la cuenta premium en Pandora y otros servicios que ejercen como radios virtuales o digitales, se crean listas inteligentes similares a canciones ya escuchadas previamente por el usuario, lo que hace que uno nunca este realmente en control de la música que quiere escuchar, es decir no se les permite navegar por la aplicación libremente (Waldfoegel, Aguiar, 4-5). Estas aplicaciones y programas de música digital han revolucionado el mercado de música, así como también a los consumidores y sus hábitos al momento de escuchar o adquirir canciones o discos. Estas posibilidades digitales han abierto tanto una oportunidad como una amenaza a la industria musical y a las disqueras. Según un estudio realizado por Joel Waldfoegel y Luis Aguiar titulado "Streaming Reaches FloodStage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?", los autores determinan y aseguran que las plataformas de venta de música digital y servicio de streaming están teniendo repercusiones positivas en la industria debido a que principalmente están combatiendo las

descargas ilegal y la venta de música pirata. Las amplias facilidades y los pocos contras que las plataformas digitales pagadas ofrecen al consumidor han hecho que según Waldfogel y Aguiar muchos de los usuarios que antes consumían música a base de la piratería y las descargas ilegales, ahora sean usuarios que usan el streaming e inclusive acceden a ser usuarios premium después de un determinado tiempo. Se revelo entonces en este estudio que los servicios de streaming apuntan a ser el sistema más beneficioso para la industria musical en estos momentos, debido a que este método impulsa al usuario a comprar o descargar música legal, así como a descubrir nueva música, y también produce ingresos (mínimos) cada vez que un tema es reproducido mediante streaming, y en contexto de información, para los artistas es una herramienta ideal que proporciona una gran base de datos acerca del estado actual de su música y su popularidad (23).

### **Hipótesis de la Investigación**

Debido al avance de la tecnología y la incursión de la misma en la escena musical mundial, dando como resultado la digitalización de la música, se ha encontrado la oportunidad para Pley Music de reinventar sus métodos de distribución y comercialización de música de artistas nacionales de forma legal. El consumidor de música en la actualidad esta desplazando cada vez más el formato de venta físico por el formato digital, así mismo estamos hablando de un mercado el cual desconoce las posibilidades que tiene de comprar música nacional de forma legal, y es propenso a caer en el fenómeno de la piratería, ya que muchas de las veces se consiguen los mismo productos pero a precios mínimos. Ante esto Pley

Music busca recopilar datos e información suficiente que le ayuden a la marca a innovar y modernizarse hacia un formato digital, para que de esta forma se pueda crear la primera biblioteca digital de música y músicos ecuatorianos. Se busca posicionar nuevamente cultura de compra de musical legal en el Ecuador, así como también se quiere promover y dar a conocer nuevos artistas y bandas nacionales, todo con el fin de que eventualmente se pueda restablecer la industria musical en el país.

### **Objetivo de la Investigación**

El objetivo de esta investigación se centra en encontrar los insumos de comunicación que faciliten el reposicionamiento de Pley Music, así como también de los nuevos canales de distribución de música que propone la marca, todo con el fin de apoyar al artista ecuatoriano y recuperar nuevamente la cultura de compra de música legal en el Ecuador, atacando directamente contra la piratería, así como las descargas de música ilegal. Asimismo Pley Music buscará determinar con exactitud cuales son los gustos musicales del target, es decir los artistas, las canciones y los álbumes que más popularidad tiene dentro del público ecuatoriano con el fin de que la biblioteca musical que ofrezca Pley Music sea rentable, atractiva, y pretendida con nuestro target.

## **Metodología**

Se pudo encontrar la posibilidad de investigar qué aspectos positivos y qué relación mantiene el consumidor ecuatoriano con industria musical como tal, así como también los gustos musicales que ponderan en dicho mercado, de esta forma se pretende recopilar insights e información útil que ayude a determinar la percepción y el posicionamiento que tiene el target acerca de la venta de música legal. Teniendo en cuenta la naturaleza propia del producto, la metodología de esta investigación constó de dos partes; la primera dándole un enfoque cualitativo, considerando las voces y las opiniones de personajes importantes en la industria musical, los cuales ayudaron a definir y determinar el panorama musical actual y las opciones que tiene esta industria a futuro. Con esto como premisa, la segunda parte de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, en el cual se buscó determinar los gustos y preferencias musicales del target con el fin de determinar qué géneros y artistas son los más cotizados en el mercado musical nacional actual.

### **A) Entrevistas a profundidad.**

Se han realizado 10 entrevistas a profundidad a personajes inmersos en el mundo de la industria musical en Ecuador, entre estos personajes se encuentran, músicos conocidos, músicos emergentes, productores musicales, distribuidores, así como también fanáticos y coleccionistas. Los personajes entrevistados dieron sus testimonios acerca de cómo la aparición del internet y el formato digital ha cambiado la industria musical a nivel nacional y mundial. También se pudo

determinar sus opiniones acerca de la problemática de la piratería y como esta ha afectado al artista en Ecuador. Los entrevistados tuvieron la oportunidad también de compartir sus gustos musicales y sus diferentes predicciones a futuro sobre la digitalización de la industria musical.

### **B) Encuesta.**

La muestra consto de 153 personas entre ellos estaban hombres y mujeres tanto jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 30 años, la encuesta fue distribuida en las ciudades de Quito (105), Guayaquil (20), Ambato (14) y Cuenca (14) respectivamente, considerando que estas son las ciudades que más movimiento tienen en la industria musical a nivel nacional. La muestra fue distribuida en zonas estratégicas donde el posible publico objetivo frecuenta, zonas tales como; conciertos, bares, tiendas musicales, centros comerciales, entre otros. La encuesta se realizó con el objetivo de obtener datos e información precisa acerca de los gustos musicales del target, así como también poder lograr una percepción mas acertada de cuales son los géneros musicales dominantes actualmente en el Ecuador. De la misma forma la muestra buscó determinar que factores son los que influyen al momento de comprar música, así mismo se determinó que porcentaje de la muestra tiene acceso a plataformas de música digital gratuitas o pagas.

## (III) PLAN DE MARKETING

### **Producto**

#### **Misión.**

Se busca posicionar nuevamente la cultura de la compra de música legal dentro del mercado ecuatoriano. Mediante el relanzamiento de la marca se pretende reinventar el concepto de distribución y comercialización de música a nivel nacional, tomando en cuenta la necesidad del mercado que obliga a evolucionar hacia una distribución digital se pretende crear la primera biblioteca digital de música nacional. Pley Music busca posicionar a la marca como una plataforma de música nacional que haga frente al consumo de piratería y descarga ilegal y asimismo ofrecer al artista nacional un espacio seguro para sus canciones y discos, pues serán todas licencias de reproducción legales. La marca espera reposicionar la música como un negocio rentable en el país y reconocer al artista y talento ecuatoriano.

#### **Visión.**

Posicionar a Pley Music como la primera biblioteca digital de música legal nacional en el Ecuador. Se busca lograr que la marca supere los 100.000 suscriptores en un plazo de 24 meses y reanudar las alianzas con Sony Music Colombia y otras disqueras internacionales.

**Objetivo.**

Mediante el relanzamiento de la marca Pley Music busca posicionar nuevamente la cultura de comprar música legal. La finalidad es clara, vender y explotar la música ecuatoriana de una forma legal, a la mas alta calidad y al menor precio posible, para así poder hacer frente a la piratería y mantener a flote la industria musical en el Ecuador. La marca quiere responder a una necesidad tanto del músico como del mercado al abrirse paso en el ámbito de la música digital, proponiendo la primera biblioteca digital de música nacional a bajo costo en el Ecuador.

**Distribución.**

Pley Music logró alianzas trascendentales con el grupo Fybeca, La Favorita, Juan Valdez y El Español en el año 2012, lo que favoreció completamente al éxito en ventas que la marca obtuvo el año 2012 y 2013, por lo que se buscaría afianzar estas alianzas para favorecer la distribución de la música que la marca dispondría para los consumidores. En estos puntos de venta estarán disponibles las 'gifts card' o formatos digitales. Pley Music debido a su inmersión en el mercado y la distribución de música digital, tendrá que comprar un puesto de venta en las plataformas de Apple y Google Play, así como también va a contar con una pagina web y una Fan Page en las distintas redes sociales, todo esto con el fin de que los usuarios obtengan la mayor información sobre la aplicación y sin ninguna complicación . La empresa Codisis la cual esta asociada a Pley Music desde el año 2012 se encargaría de la fabricación de todo el proceso del disco (empaquete incluido), así como de la producción de las gift cards digitales, asimismo Codisis hará llegar los productos a las



empresas de distribución.

### **Precio.**

Pley Music pudo obtener las licencias directamente de Sony Music Colombia, al obtener estos permisos nuevamente se podría fabricar directamente en Ecuador, lo que hace que los costos de producción bajen, pues se evita una serie de aranceles en comparación a una importación. Al evitarse costos de importación, las regalías para el artista aumentan en un porcentaje, algo positivo para que el negocio sea rentable para el músico también. Los resultados de la encuesta marcan que el target está dispuesto a pagar entre \$4 y \$6 dólares por un disco original de su artista nacional favorito o una membresía, por lo que existe oportunidad para Pley Music de competir en el mercado pues la última vez el P.V.P. fue de \$4.99 a \$5.99. Cabe recalcar que el artista estaría ganando el 40% de las ventas de su música en todos los formatos, el 60% restantes se repartiría entre Pley Music, Codisis, y las distribuidoras por los espacios en los puntos de venta.

Pley Music manejaría tres niveles de precios según la demanda del artista, y el contenido del disco;

- Nivel 1: 3.99
- Nivel 2: 4.99
- Nivel 3: 5.99

## **Análisis de la situación del Producto**

### **Fortalezas.**

- Primera biblioteca digital de música compuesta únicamente por artistas ecuatorianos.
- Primer espacio para explorar y comprar música de nuevos músicos y artistas nacionales.
- Pley Music negocia las licencias oficiales directamente con las disqueras o con los artistas nacionales, por lo que se pagan licencias por adelantado y en consecuencia los precios bajan de forma considerable.
- Las licencias originales permiten que la música sea de la mejor calidad posible.
- Al tener un precio accesible, se puede vender por volumen y de manera masiva.
- Todos los niveles de precio son asequibles.
- Puntos de venta estratégicos afiliados (Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Juan Valdez, El Español).
- Publicidad y promoción gratuita para el artista.
- Proporciona información respecto de su música a los artistas.

### **Oportunidades.**

- Existen cada vez más artistas que no saben donde promocionar su música puesto a que en las radios ya no están los consumidores.

- Los consumidores ecuatorianos no tienen opciones atractivas para escuchar música de artistas ecuatorianos.
- El mercado que consume música independiente cada vez es más grande.
- Los consumidores buscan CD/DVD originales de artistas ecuatorianos con frecuencia pero no encuentran.
- Para los distribuidores piratas es mucho más difícil comercializar música pirata de artistas ecuatorianos.
- Cada vez son más las personas en Ecuador que tienen acceso a la red.
- Cada vez son más las personas en Ecuador que tienen dispositivos inteligentes con conexión a internet.
- Cada vez hay más personas que escuchan música en plataformas digitales o mediante streaming en vez de formatos físicos.
- El problema con las plataformas digitales (Spotify, App Music, Pandora) es que desmiembran el disco, uno ya no escucha el disco por completo, si no que escucha canciones muy puntales.
- No todos los artistas ecuatorianos figuran en plataformas internacionales como las que mencionamos anteriormente.
- Las regalías para el artista que ofrece Pley Music tanto en formato físico como en formato digital, no son mínimas a diferencia de la competencia.
- El target puede llegar a sentir que está pagando por un bien inmaterial al hacer streaming, lo que incentiva a la compra del disco tanto digital como físico en ciertos casos.

**Debilidades.**

- Biblioteca de música digital limitada en comparación de la competencia (en ciertos casos).
- No todas las disqueras y artistas estarían dispuestos a negociar las licencias con Pley Music.
- Poca actividad en cuanto a comunicación en los últimos dos años.
- Poco conocimiento acerca de la marca Pley Music como tal.
- Pérdida de la cultura de compra de música legal en el Ecuador.

**Amenazas.**

- Nuevas plataformas digitales de música interactivas y no interactivas aparecen a diario en el mundo.
- Posible pérdida de ciertos puntos de venta estratégicos al tener presencia en tiendas Online como el App Store.
- La competencia cuenta con un repertorio mucho más amplio de canciones a disposición del consumidor (en ciertos casos).
- Hace tanto que la gente no compra música que se olvidó donde se la compra.
- En el Ecuador existe mucha piratería por lo cual la gente busca comprar música a precios bastante accesibles.
- La negativa que tienen los artistas, músicos y la industria de la música como tal, hacia este tipo de plataformas digitales.

## **Posicionamiento actual**

En la actualidad Pley Music es considerada una pequeña distribuidora de éxitos y 'singles' de artistas muy puntuales dentro del mercado ecuatoriano y la industria musical ecuatoriana, lo que causa un problema pues el target no tiene un conocimiento específico acerca de lo que Pley Music ofrece, a pesar de que la marca en los años 2012 y 2013 logró vender más de 100.000. Aún sin un posicionamiento específico dentro del mercado, Pley Music cuenta con alianzas importantes para el desarrollo de la marca como lo son; Sony Music Colombia, Codisis, grupo Fybeca y grupo La Favorita.

## **Competencia**

Pley Music al buscar reposicionar la venta y la cultura de la música legal en Ecuador esta compitiendo directamente con las distribuidoras y con los vendedores informales de discos, música pirata y las descargas ilegales de internet. Así mismo Pley Music mediante el lanzamiento de su biblioteca digital busca innovarse hacia el formato de ventas digitales para de esta forma volverse competitivo contra las diferentes plataformas de música digital tanto gratuitas como de paga. Al incursionar en el formato digital la marca se enfrenta a empresas multinacionales ya consolidadas en el mundo de las aplicaciones musicales, entre las más conocidas están; Spotify, Tilda, App Music, Google Play y Pandora.

## **Ventaja Competitiva**

Pley Music sería la primera plataforma de exploración, promoción y consumo de música nacional de forma legal y rentable tanto para consumidor como para los músicos. La marca buscará comprar las licencias de varios de los artistas más importantes de la música ecuatoriana del momento para de esta forma poder vender material musical legal, original, que pague todos los derechos de autor y de la más alta calidad, a los más bajos precios del mercado. Pley Music tiene claro que para poder destacar en un mercado tan competitivo como este, e instaurarse como la primera plataforma de promoción y distribución de música y músicos nacionales, la clave de girará en torno al abaratamiento de costos y la forma de distribución del producto. Pues estamos hablando de un mercado el cual desconoce las posibilidades que tiene de comprar música nacional legal, y es propenso a caer en el fenómeno de la piratería, ya que muchas de las veces se consiguen los mismo productos pero a precios mínimos.

## **Personalidad de Marca**

Sexo: Hombre

Edad: 26 años

Nivel Socioeconómico: Medio / Medio-Alto / Alto

Un joven de 26 que trabaja en la industria de la música ecuatoriana, es productor e ingeniero de sonido, disfruta de escuchar buena música de artistas nacionales e internacionales, busca siempre nuevos talentos y experiencias en cuanto a exploración musical, pero siempre respetando los límites de la legalidad, derechos de autor y las regalías hacia el artista. Así mismo esta en contra de la

piratería y las descargas ilegales por internet, pero también es consciente que la industria musical esta cambiando drásticamente gracias a la informática y las novedades tecnológicas, por lo que él sabe que la industria en caso de querer subsistir deberá digitalizar la distribución de la música.

## **Target**

### **Demográfico.**

Hombres y Mujeres ecuatorianos de 18 a 35 años, de grupo socioeconómico medio, medio alto, y alto.

### **Psicográfico.**

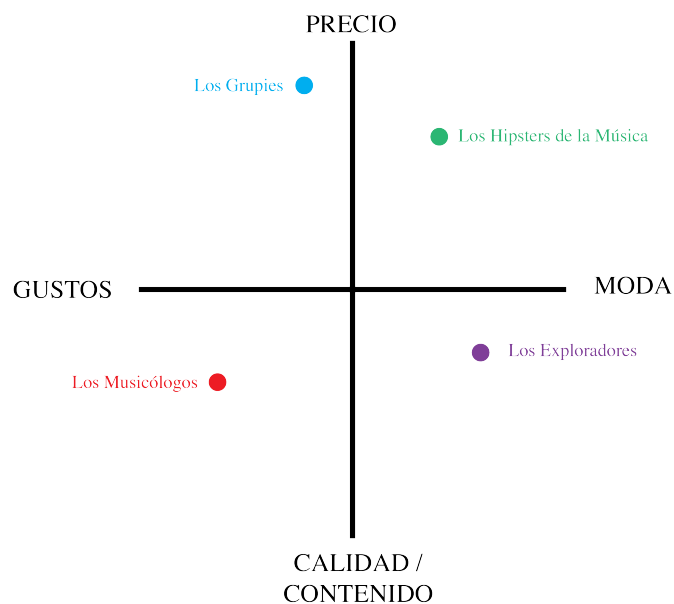
En base a la investigación realizada hemos definido que existen 4 tipos de perfiles de potenciales consumidores, y estos se dividen en;

- **Los Musicólogos:** Dentro de este grupo se encuentran personas que están involucradas en el negocio de la música, es decir; productores, distribuidores, promotores, músicos y bandas. En este grupo se concentran la mayoría de consumidores que son realmente fanáticos, tienen un gusto musical formado y apoyan el talento nacional, conservan la cultura de comprar música, y en su mayoría son coleccionistas o conocedores de música. Como lo demuestra el mapa de posicionamiento del target, este tipo de consumidores dan prioridad a la calidad de reproducción y el contenido del material musical que están adquiriendo. Este perfil de consumidores prefiere adquirir música en torno a sus gustos, así como contenido musical y su alta calidad de reproducción, dejando de lado factores como el precio de venta o las variables en las tendencias de la música.

- **Los Grupies:** Este perfil de consumidor esta compuesto no necesariamente por los acérrimos fanáticos de un artista o banda nacional, sin embargo son fieles seguidores, van a conciertos y apoyan la producción nacional, tienen un profundo gusto por artistas específicos y muy puntuales pero no siempre terminan comprando su música debido a que para ellos el precio si es un inconveniente. Este grupo de consumidores a pesar de su alto gusto por el contenido musical, o por cierta canción o álbum no siempre los terminan comprando debido a los altos precios en los que se los comercializa sumado a las facilidades que hay hoy en día de descargarse un tema o streamearlo en la internet.
- **Los Exploradores:** En este perfil del target se encuentran todas aquellas personas proactivas en torno a los nuevos géneros, artistas y canciones en el ámbito de la música nacional. No son músicos, ni artistas, ni fanáticos y mucho menos tienen relación directa con la industria de musical, sin embargo apoyan la música nacional al explorar los nuevos talentos ecuatorianos, asisten a conciertos o 'tocado's', así como hablan y están al tanto de los eventos culturales relacionados con artistas emergentes en la escena musical. Para este grupo es importante la relación entre el contenido a explorar y las posibilidades de conocer nuevos talentos y la moda, aun que este último factor tiene un mayor peso pues sus gustos no se encasillan a una banda o artista en específico, sino que centran su afinidad en torno a un 'hit' o 'single' de un determinado momento, por ello es importante para este perfil tener la posibilidad de estar a la moda y explorar nuevos contenidos musicales.



- **Los Hipsters de la Música:** Este grupo de consumidores son los que quieren estar en 'onda' todo el tiempo, no tienen gustos musicales en específico, mucho menos apoyan a un artista en particular, por lo que estos consumidores se dejan llevar por el momento y el estado actual de la música. Este grupo busca estar al tanto de todas las novedades de la industria a pesar de no tener un gusto en concreto, por lo que el precio y la moda tienen mucha influencia al momento de comprar, ya que si estar a la moda resulta barato, que mejor para ellos.



## (IV) COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

### **Problema que la publicidad debe resolver**

En Ecuador cada vez son menos las personas que no saben donde se puede conseguir o comprar música de artistas nacionales de forma legal, la gente hace tanto tiempo que no compra música, que se ha olvidado donde se la compra. Los nuevos artistas nacionales no encuentran un espacio en las radios, aún con el apoyo gubernamental existen cientos de bandas nacionales de alto nivel que no tienen ningún tipo de rotación en las estaciones radiales, sumado a esto, el auge de la reproducción por streaming y la piratería 'online' amenazan con destruir lo poco que queda de industria musical en Ecuador. Prácticamente no existe un espacio en el que el artista ecuatoriano pueda dar a conocer su música sin sentirse perjudicado por la falta de respeto a regalías o derechos de autor.

En Ecuador existen bandas y artistas muy talentosos, a diario emergen músicos de calidad, y junto a ellos existe un mercado el cual esta creciendo pero siente que no tiene un espacio apropiado para escuchar la música del artista o banda nacional que le gusta, y mucho menos tiene la posibilidad de explorar nueva música nacional, creando así la necesidad de buscar alternativas piratas en la internet o reproducciones a base de streaming. Esto habla de una perdida en el interés por comprar música de forma legal. Estamos hablando de un mercado el cual desconoce

las posibilidades que tiene de comprar y explorar música de una forma amigable y legal.

## **Eje de campaña**

¡Explora tu Música!

### **Insight:**

**“Ni en las radios ni en las disco tiendas esta la música que la gente quiere escuchar ” (J. Velasco, entrevista; 10 de septiembre de 2016).**

En la actualidad la música y los nuevas tendencias musicales ya no se escuchan por las radios, tampoco se comercializan en formatos físicos, por lo que se crea una necesidad tanto en el consumidor como en el músico, y este es un problema que debe ser identificado y aprovechado. Por ello es que evolucionar y explorar nuevos formatos de distribución y reproducción musical es lo que Pley Music busca hacer para que la música ecuatoriana sea un negocio rentable nuevamente.

## **Concepto**

Dado la problemática relevada por la investigación esta campaña tiene como conceptos principales la exploración, la promoción y el consumo de nuevos talentos dentro de la escena de la música local. Se busca salvaguardar la industria de la música nacional, restablecer la cultura de compra de música legal, y apoyar al músico al crear un espacio donde los mismos músicos puedan subir su música con la

certeza y seguridad de que la misma será escuchada, reproducida y adquirida de una forma legal y rentable.

Pley Music pretende ofrecer un producto que permita al usuario explorar, conectarse y consumir nuevos artistas y géneros en la escena de la música ecuatoriana. Bajo estos conceptos Pley Music pretende crear la primera biblioteca digital de música legal del Ecuador.

## **Idea**

Pley Music lanzaría la primera aplicación de reproducción musical digital legal que permite al usuario explorar, escuchar y comprar los álbumes y canciones de sus artistas ecuatorianos favoritos a un precio accesible. La aplicación consiste en ofrecer al usuario la posibilidad de escuchar cualquier álbum de cualquier músico, artista o banda ecuatoriana gratuitamente en una amplia biblioteca digital llena de álbumes y canciones. Así mismo la aplicación recomienda al usuario artistas nacionales relacionados con los artistas, géneros y canciones escuchadas previamente, lo que permite al usuario explorar y descubrir nuevos talentos fácilmente mediante la aplicación. Finalmente, Pley Music App permite al usuario comprar y descargarse álbumes de la biblioteca digital de la marca para crear todo tipo de listas de reproducción y escucharlas en cualquier momento sin la necesidad de consumir datos móviles.


## **Logotipo**


El logotipo de Pley Music consta de una tipografía junto con un isotipo. La tipografía esta trabajada sobre el tipo de letra Swiss 721 BT Black Condensed, se ha destinado esta familia tipográfica debido a la necesidad de que el nombre de la marca se vea ordenado y legible para el consumidor en cualquier pieza de comunicación publicitaria. El isotipo de Pley Music estará conformado por tres triángulos equiláteros que representan los tres conceptos principales de la marca, la exploración, la promoción y el consumo. Asimismo este isotipo hace referencia al símbolo de 'play' representado comúnmente en los dispositivos de reproducción musical.





## Cromática

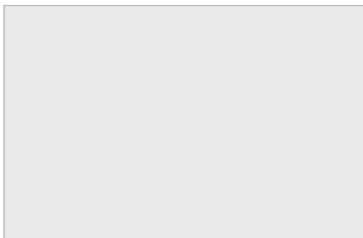
Se utilizó la siguiente paleta cromática tanto como para la creación del logotipo e isotipo, como para las piezas de comunicación publicitaria.

			
C	M	Y	K
100%	93%	6%	0%
R	G	B	
39	59	143	

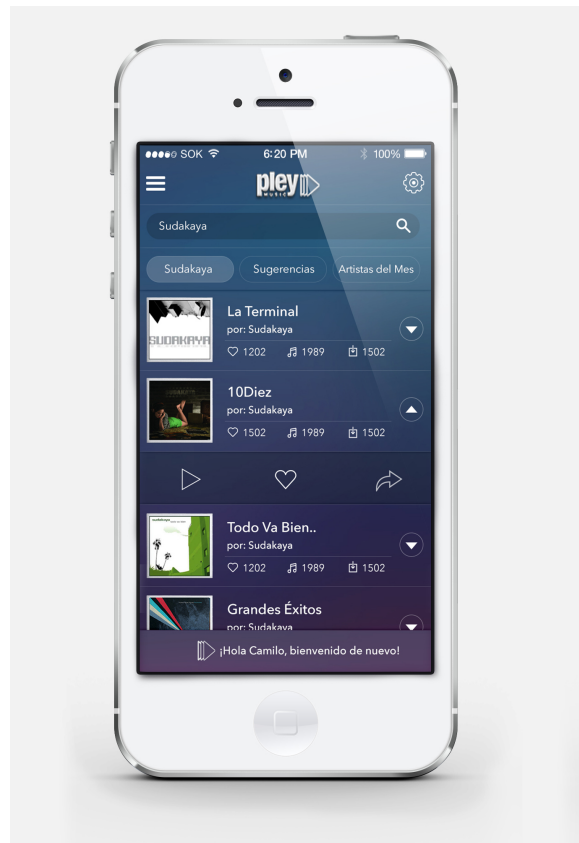
			
C	M	Y	K
100%	100%	30%	22%
R	G	B	
40	36	96	

			
C	M	Y	K
90%	100%	27%	16%
R	G	B	
64	39	104	

			
C	M	Y	K
75%	68%	67%	90%
R	G	B	
0	0	0	

			
C	M	Y	K
8%	5%	5%	0%
R	G	B	
231	232	232	

## Producto: Aplicación









## **Estrategia y Ejecución de la Campaña**

La campaña de comunicación publicitaria que se deberá implementar en el lanzamiento de la aplicación de Pley Music constará de 3 etapas: la primera etapa se trata de generar expectativa, curiosidad y 'awareness'; la segunda etapa consta de dos partes, la primera es de información e involucración del target con la marca y el producto, mientras que la segunda constará del lanzamiento del producto mediante un concierto interactivo. Finalmente tendremos la etapa de recordación y mantenimiento que constará de enviar correo directo y de generar contenido digital para las redes sociales, así como para la página web del producto. Cada etapa tendrá una duración aproximada de 6 semanas.

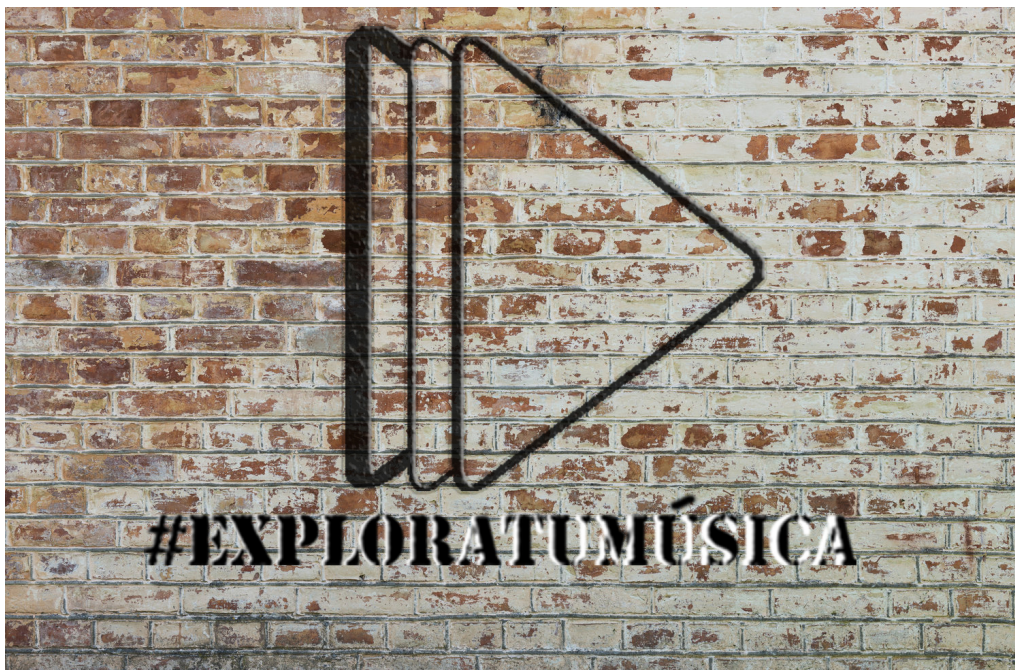
### **Etapas de Expectativa**

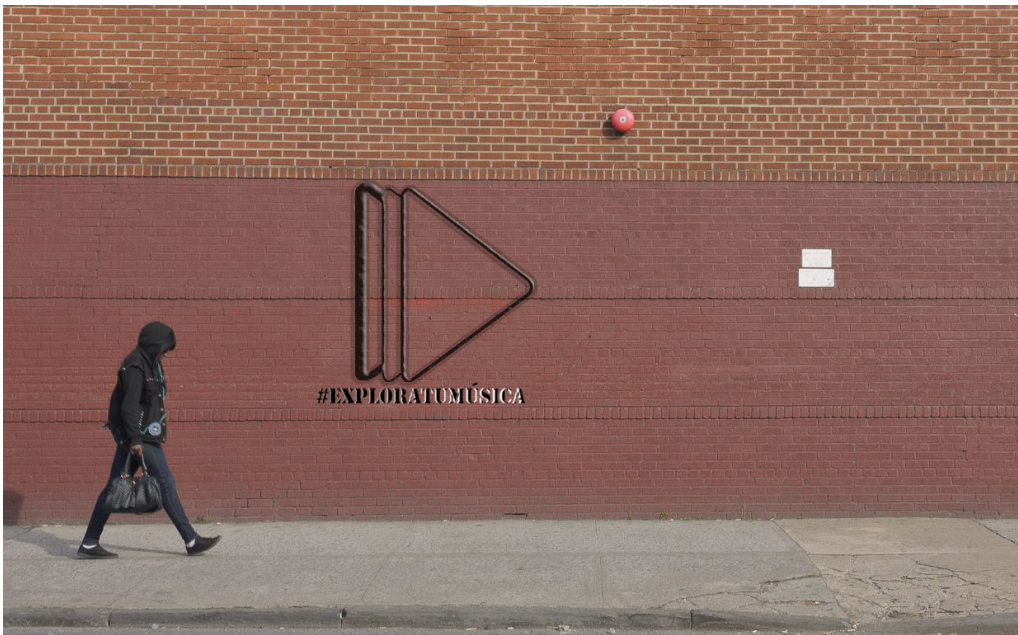
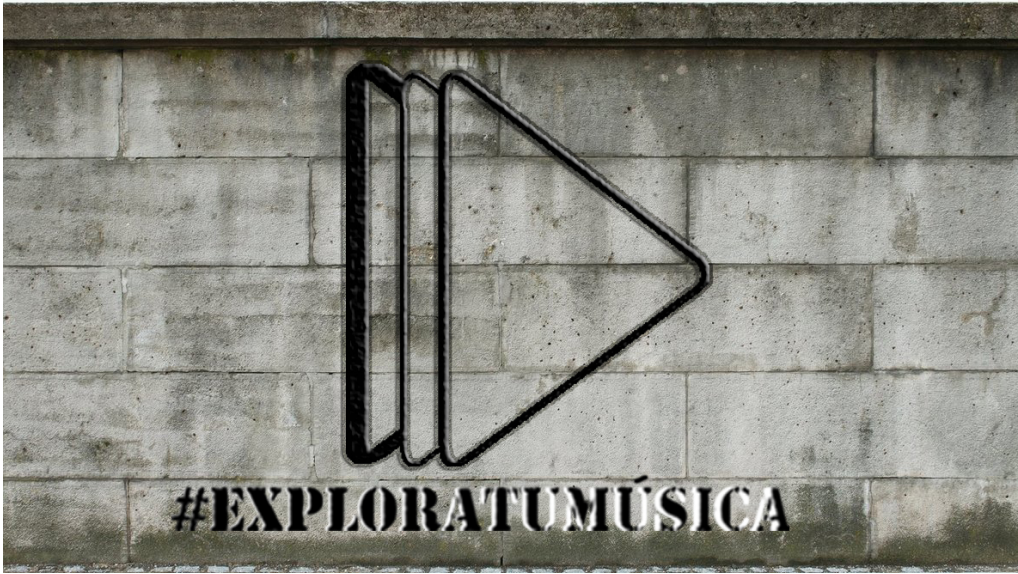
La etapa de expectativa es una de las más importantes para un buen desarrollo de la campaña publicitaria, pues es la parte en la que la marca empieza a generar curiosidad e intriga en el target en torno al producto. El éxito de esta etapa se basa en cuanto 'awareness' y misterio se pueda crear dentro del consumidor, y para eso se realizará difusión de contenido digital en redes sociales y se realizará marketing de guerrilla.

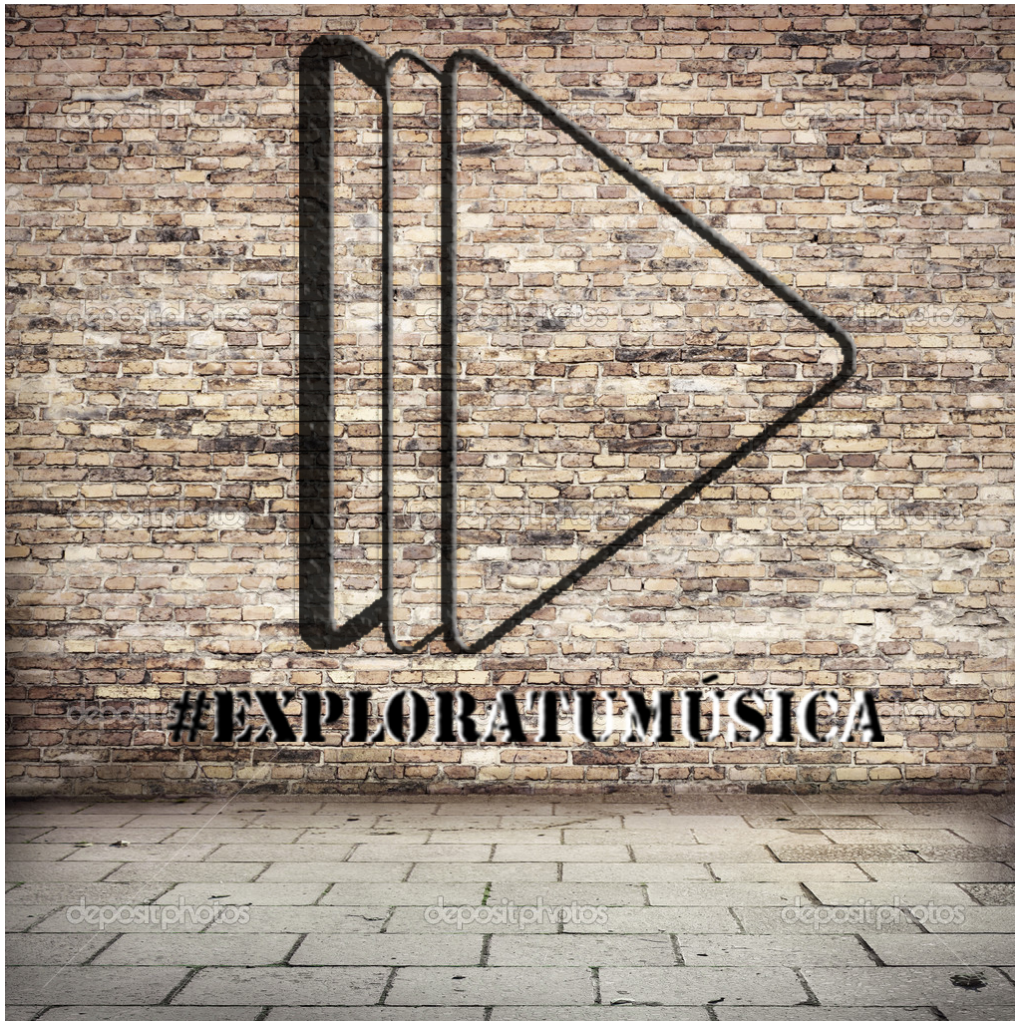
- **Marketing de Guerrilla.**

- La etapa de expectativa comenzará con la creación de grafitis que representarán el logotipo de Pley Music y el hashtag #exploratumusica, estas pinturas estarán localizadas estratégicamente en zonas de alta frecuencia por parte del target en todas las principales ciudades de Ecuador (ver anexo 1). Estas obras artísticas se realizaran en lugares relacionados con nuestro público objetivo con la finalidad de generar intriga y curiosidad en torno al logotipo de la marca y el hashtag, de esta forma estaremos provocando que los interesados busquen e indaguen más acerca del lanzamiento. La intención es generar expectativa en torno a la marca, llamar la atención e los que lo ven y finalmente hacer que las personas recuerden el logotipo de la marca y el copy gracias a la frecuencia con la que los verán dibujados en las calles.

### Anexo 1



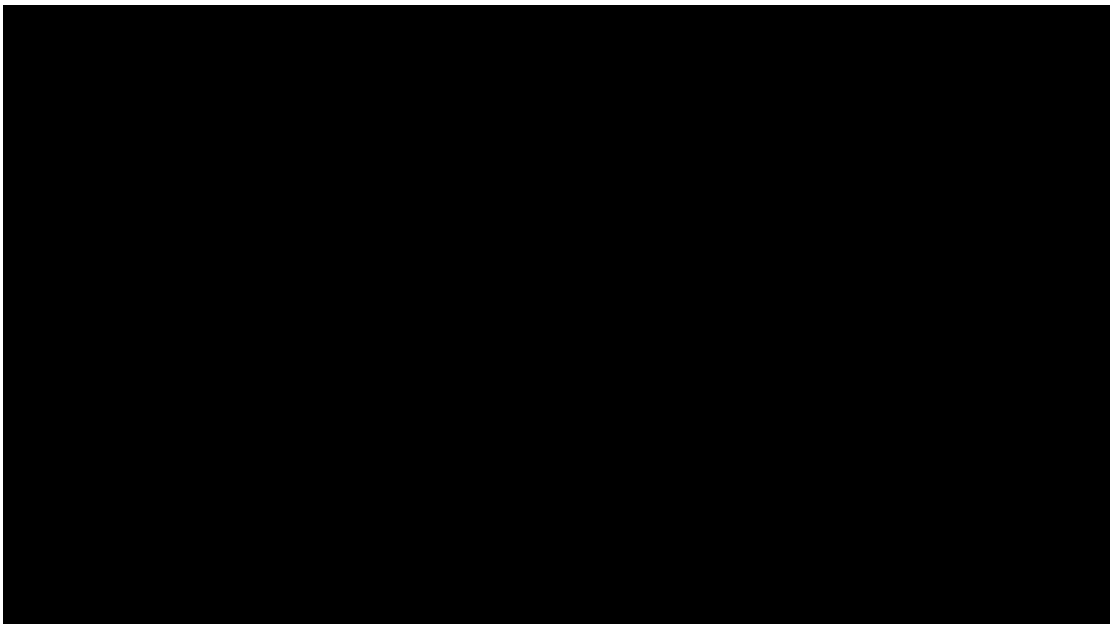




- **Redes Sociales.**
- En la presente investigación se pudo confirmar que nuestro público objetivo usa las redes sociales como fuente principal de comunicación e información, por ello es que la marca aprovechara estas herramientas digitales para empezar difundir su etapa de expectativa.
- Una vez comenzada la campaña de expectativa con los murales se espera que el target empiece a buscar contenido con el hashtag del producto, el único contenido que encontraran en un comienzo es un video postado por la

marca y sus voceros oficiales en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram (ver anexo 2) bajo el hashtag #exploratumusica usado anteriormente. Sin embargo, no existirá información oficial de Pley Music hasta la etapa de información. Mediante este video se espera que el público objetivo empiece a notar que se viene al mercado un producto relacionado con bandas de la 'escena independiente'

## **Anexo 2**





- Los músicos que hayan llegado a un acuerdo con Pley Music actuarán como voceros de la marca. Estos músicos o bandas empezaran a postear en sus cuentas de Instagram, Facebook o Twitter el video antes mencionado, así como también una imagen de ellos cómo artistas oficiales de la marca. Estas fotografías en algunos casos estarán como foto de perfil y en otros como publicación, este contenido se posteará bajo los siguientes hashtags #exploratumusica #pleymusic #ciudad (ver anexo 3). Cada uno de estos posteos se realizará de forma estratégica, todo con el interés de generar mucha expectativa.



## Anexo 3

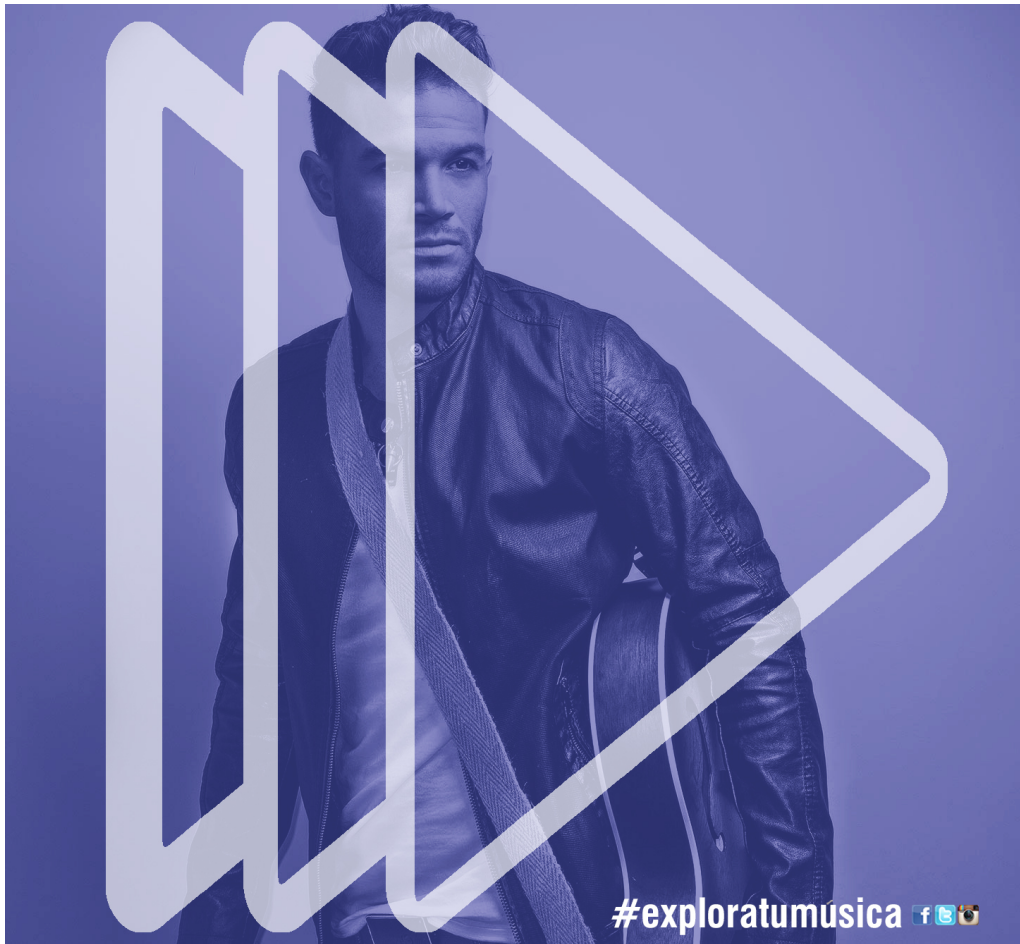


Facebook page for **Swing Original Monks**. The page features a cover photo of a blender with the text **MEZCLÉ MONOS** and a logo for 'BANDA QUE MEZCLA TODO'. The page includes a navigation menu with options like **Biografía**, **Información**, **Fotos**, **Me gusta**, and **Más**. A post from 2 hours ago reads: '¡Monjes queda poco tiempo! nuestra disquera son ustedes, mézclense con nosotros, terminemos el disco juntos, es un intercambio, es comprar el disco por adelantado para poderlo financiar. Es muy sencillo, el aporte es...

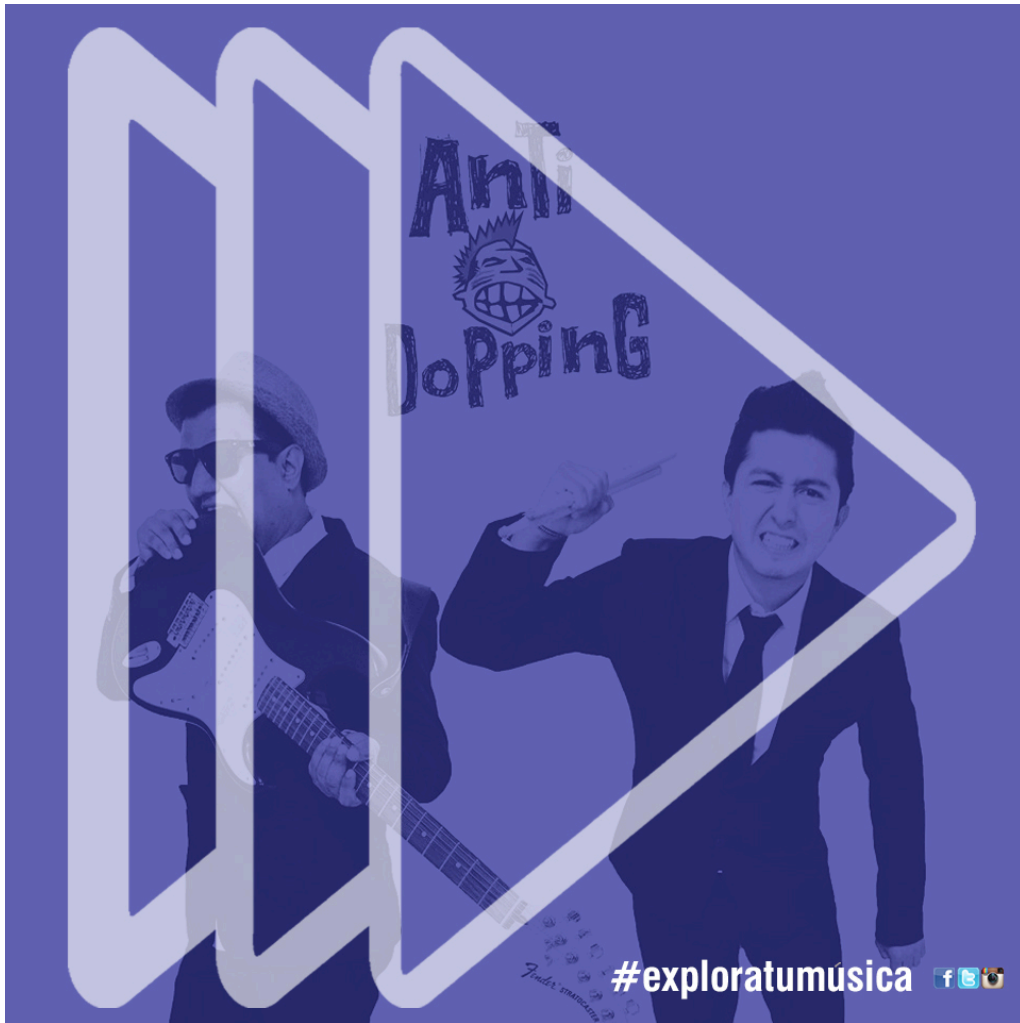
**Swing Original Monks**  
Música/banda

**INFORMACIÓN**

- Miembros: Mr. Bumbass - voz / Juana - voz - percusión / Loopaxi - synths - loops / El Guayaconewyorkino - guitarra - violín / Alvarín - guitarra / Steph Viteri - bajo / Zongo - batería / Santiago Jiménez - saxofón / Irving Ramó - director



A screenshot of the Daniel Beta Facebook page. The top navigation bar shows the name 'Daniel Beta' and user options like 'Pablo Inicio 20+'. The main header features the band's name 'DANIEL BETA EXÓTICA' and a profile picture of a man. Below the header, there are social media handles for Facebook (/DANIELBETAOFICIAL), Twitter (@DBETANCOURTH), and Instagram (@DANIELBETA). The main content area shows a post from 'Daniel Beta' dated '25 de noviembre a las 11:00'. The sidebar on the right includes a 'Crear página' button, a 'Reciente' list with years from 2015 to 1980, and an advertisement for 'Motorcycle Superstore'.



**MUSIC VIDEOS** Music Videos

**TOUR DATES** Tour/Eventos

FOTOS

No quiero mentiras para qué seguir Jugando si soy novios sin un final feliz

Anti DopPing

Anti DopPing

MADE IN KSA

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

**BOOM** Boom Music Ec

**Anti DopPing**  
3 de noviembre a las 18:33 · 🌐

Sigannos los buenos!! #exploratumusica#pleymusic#stodomingo

#exploratumusica

Me gusta Comentar Compartir

A 7 personas les gusta esto. Orden cronológico

Crear página

Reciente

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010



Alma Rasta compartió la foto de Pal Sur Studios. 9 de noviembre a las 14:18 · ✨

====="ALMA RASTA" =====Se viene el cambio, ustedes atentos!!! #expliratumusica #pleymusic #quito

VIDEOS

79 2

85 5 23

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

Rootslima Peru Me gusta

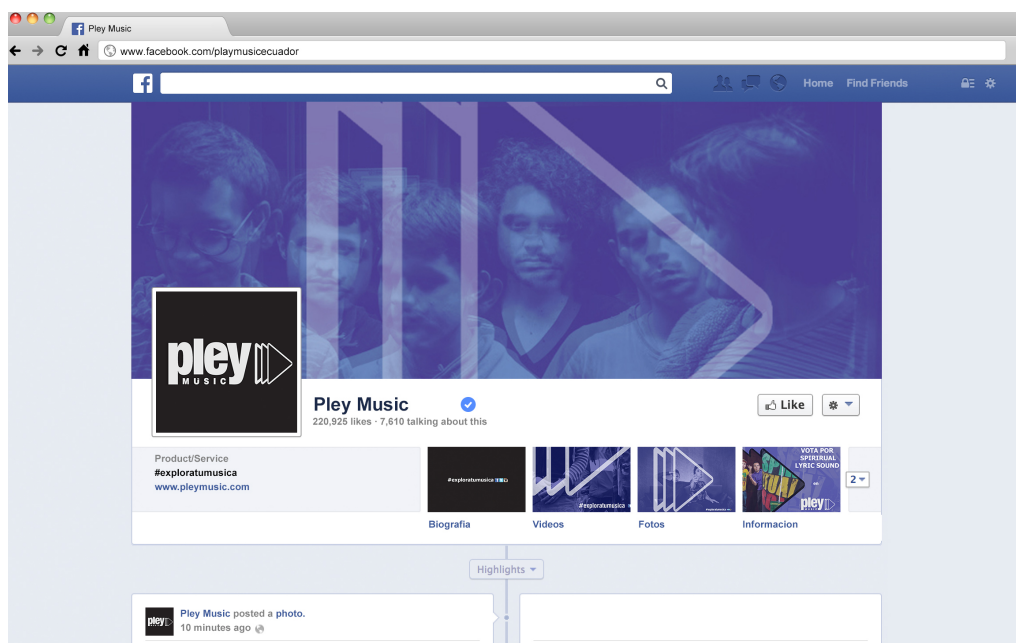
A blue-tinted photograph of three people with dreadlocks, overlaid with a large white play button icon. The hashtag #exploratumusica and social media icons are at the bottom.

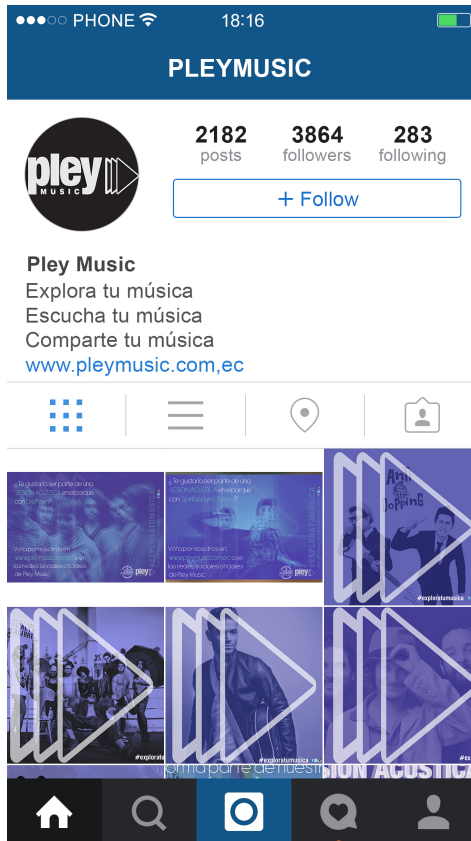
## Etapa de información y lanzamiento

### Información.

- **Redes Sociales.**
- Esta la primera parte es netamente para informar, aquí se creará contenido e información oficial en las principales redes sociales y en la página web de Pley Music.

## Anexo 4





- Para generar movimiento de usuarios y visitas en torno a la web y estos perfiles, se hará que los artistas voceros de la marca participen por un concierto acústico en Sesiones al Parque auspiciado por Pley Music, lo que el público no saben es que este concierto será interactivo. La idea es que los artistas inviten a sus fans a votar para que ellos sean los ganadores del concurso, el artista o banda con más votos gana (ver anexo 5). Esto se hace con el fin de redirigir a los seguidores a votar en la pagina web de Pley Music y sus perfiles oficiales en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

## Anexo 5

¿Te gustaría ser parte de una  
SESION ACUSTICA en el parque  
con Spiritual Lyric Sound?

Vota por nosotros en:  
[www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) o en  
las redes sociales oficiales  
de Pley Music

#EXPLORATUMÚSICA  
Mas información en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec)

SESIONES AL PARQUE  
pley  
MUSIC

Movistar 11:37 p.m. 8%

FOTO

[danny\\_spiritual](#) 2sem

¿Te gustaría ser parte de una  
SESION ACUSTICA en el parque  
con Spiritual Lyric Sound?

Vota por nosotros en:  
[www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) o en  
las redes sociales oficiales  
de Pley Music

#EXPLORATUMÚSICA  
Mas información en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec)

SESIONES AL PARQUE  
pley  
MUSIC

32 Me gusta

[danny\\_spiritual](#) Entra a [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) y apoya a  
Spiritual Lyric Sound a ganar un acustico con los panas  
de #sesionalparque y @pleymusic #exploratumusica



¿Te gustaría ser parte de una SESIÓN ACÚSTICA en el parque con Da Pawn?

Vota por nosotros en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) o en las redes sociales oficiales de Pley Music

#EXPLORATUMÚSICA  
Más información en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec)

SESIONES AL PARQUE  
pley MUSIC

★ Miembros: Mauro Samaniego Fernando Procel III Felipe Andino Martin Samaniego Pedro Ortiz Alejandro Naranjo Palacios Rodrigo Capello

🎵 Género: folk, experimental, alternativo

📍 Ciudad de origen: Quito, Ecuador

📧 Normalmente responde en el transcurso de unos minutos  
[Enviar un mensaje ahora](#)

🌐 <http://www.da-pawn.bandcamp.com/>

FOTOS

DA PAWN  
LES PETIT BÂTARDS  
BARDO

DA PAWN  
LES PETIT BÂTARDS  
BARDO

DA PAWN | 28

EL FESTIVALITO?

DA PAWN  
MAMA SIV BEMENTE  
MACHO MUCCHISIO  
PAOLA NAVARRETE  
NARCIVAL LEZARD  
BARDOS

¿Te gustaría ser parte de una SESIÓN ACÚSTICA en el parque con Da Pawn?

Vota por nosotros en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) o en las redes sociales oficiales de Pley Music

#EXPLORATUMÚSICA  
Más información en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec)

Me gusta Comentar Compartir

A Nicky Rivadeneira Aguirre y 126 personas más les gusta esto. Orden cronológico

SaYda VaRgas Vaaamos! ❤️  
Me gusta · Responder · 21 h

Escribe un comentario...

Da Pawn actualizó su foto de portada.  
7 de diciembre a las 19:55 · 🌐

Si quieres escucharnos en el parque con los amigos de @sesionesalparque y @pleymusic... Entra a [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec) y ayúdanos con un voto! #exploratumusica #pleymusic #tumbaco

- En la web y los perfiles se irán enterando poco a poco acerca del avance del concurso y los detalles del concierto interactivo.
- Las votaciones se cerraran y se anunciará a la banda ganadora por la web y los perfiles en redes sociales. La agrupación o artista ganador mediante las

redes sociales alertará a al target que ellos formarán parte fundamental del próximo concierto y video (ver anexo 6), lo que hará mucho más interesante y emocionante la espera por el concierto. Los perfiles de Sesiones al Parque también ayudarán con la difusión del evento.

## Anexo 6



Ven y forma parte de nuestra  
nueva **SESIÓN ACÚSTICA**

**LUGAR:** Parque de Guápulo  
**FECHA:** 1 de junio  
**HORA:** 19h00

**#EXPLORATUMÚSICA**  
Más información en: [www.pleymusic.com.ec](http://www.pleymusic.com.ec)

SESIONES  
ALPARQUE

pley  
MUSIC

Me gusta · Comentar

**Diego Ochoa Tocachi**  
3 de diciembre a las 22:42

¡¡Locks, muy buena onda su trip!! Saludos pieles, sigan en el reviente.  
Pllaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

Me gusta · Comentar · 1

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

**Pedrina y Rio** · Me gusta

**El Adefesio** · Me gusta

**Sofar Sounds Quito** · Me gusta

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más · Facebook © 2015

**Swing Original Monks**  
3 de diciembre a las 21:15

Una vida sin baile o un baile sin vida viene a ser lo mismo. Por mas aburrida que sea la vida se mueve por dentro a cada momento. Bailar no es mas que festejar la vida. Ven a bailar con nosotros y nuestros amigos de @pleymusic y @sesionesalparque....Recuerda llevar tu smarphone, se vienen sorpresas ;) #exploratumusica #pleymusic #quito

Ven y forma parte de nuestra nueva **SESIÓN ACÚSTICA**

**LUGAR:** Parque de Guápulo  
**FECHA:** 1 de junio  
**HORA:** 19h00

#EXPLORATUMUSICA

Me gusta · Comentar · Compartir

A 149 personas les gusta esto. Orden cronológico

1 vez compartido

**Pau Biersack** Van a tocar en Quito chicos?  
Me gusta · Responder · 2 · 3 de diciembre a las 21:53

Crear página

Reciente

2015  
2014  
2013  
2012  
2011  
2010

## Lanzamiento

- Para la etapa de lanzamiento no solamente se espera que sea un concierto como tal, sino un evento interactivo para compartir, descubrir y apoyar a la nueva música y la escena independiente ecuatoriana.
- Al llegar al recinto, los asistentes podrán ver el logo de Pley Music en el escenario y en las carpas de alimentos y bebidas. Se busca que de esta forma el público asistente se vaya familiarizando con el logotipo de la marca y su símbolo.
- Los asistentes podrán interactuar con la aplicación por primera vez y votar directamente en los puntos POP que la marca tendrá disponible en el evento, el propósito es que las personas se familiaricen con la aplicación e interactúen con la misma.

- El evento al ser interactivo invita a los asistentes a descargar la aplicación de Pley Music a su celular o visitar la web, para así poder acceder a votar por las 4 canciones que quieren que la banda interprete esa noche, de esta forma se estaría incentivando la descarga de la aplicación entre el público asistente.

### **Etapas de Recordación**

- Una vez realizado el concierto acústico se espera generar un boca a boca al estrenar el video de la banda ganadora mediante la página web y las redes sociales de Pley Music, de esta forma se pretende que exista movimiento en torno a la web así como también se busca redirigir al target a los perfiles de redes sociales de la marca. (ver anexo 7)

## Anexo 7



- Los artistas aliados y Pley Music postearán periódicamente fotografías relacionadas al consumo del producto bajo los hashtags antes mencionados. Habrá personas particulares a la marca que son líderes de opinión que actuarán como 'infiltrados' (ver anexo 8), así se podrá publicar contenido como fotografías o videos del evento con los hashtags antes nombrados y relacionados al producto. Se pedirá ayuda a entidades nacionales que apoyan la industria de la música nacional y el talento ecuatoriano, estas pueden ser; el IEPI, Organización de Músicos Ecuatorianos y Fondo Fonográfico del Ecuador

### Anexo 8





- **Correo Directo.**
- Se espera generar correo directo para todas las personas que han adquirido la aplicación. La idea es que estas personas reciban un correo electrónico cada mes con recomendaciones exactas de artistas ecuatorianos que les pueda interesar en base a sus reproducciones o compras (ver anexo 9).

## Anexo 9:

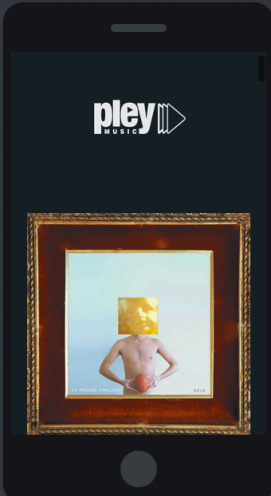
From: Play Music  
Subject: My First Campaign

Hola Camilo; ¿Has escuchado La Máquina Camaleón? ¡Podría gustarte!

La Máquina Camaleón es una interesante propuesta pop rock nacida en Quito, Ecuador. El 2013 lanzaron el álbum titulado 'Roja', el mismo que fue uno de los mejores discos del 2014. La música de Roja es totalmente espontánea y no por haber sido compuesta al azar, al escuchar un tema es difícil saber a qué te enfrentarás a medida que la canción corre.

\$ Adquiere 'Roja' por solo \$ 4.99

Ven y forma parte de nuestra



From: Play Music  
Subject: My First Campaign

Sal y Mileto

Relanza digitalmente sus primeros discos; Debora y Kito Con K.


En 1996 Sal y Mileto lanza al mercado sus dos obras más famosas; Debora y Kito con K, la segunda obra rompió la forma tradicional de tratar al teatro ecuatoriano[...] Ahora Sal y Mileto es una leyenda viva del Rock And Roll ecuatoriano.

Adquiere ambos discos por \$5.99

Swing Original Monks

Los Monjes colmaron el parque de Guapulo.

Play Music en alianza con Sesiones



From: Play Music  
Subject: My First Campaign

Descarga 'El Peon' de Da Pawn gratuitas por tiempo limitado

Swing Original Monks

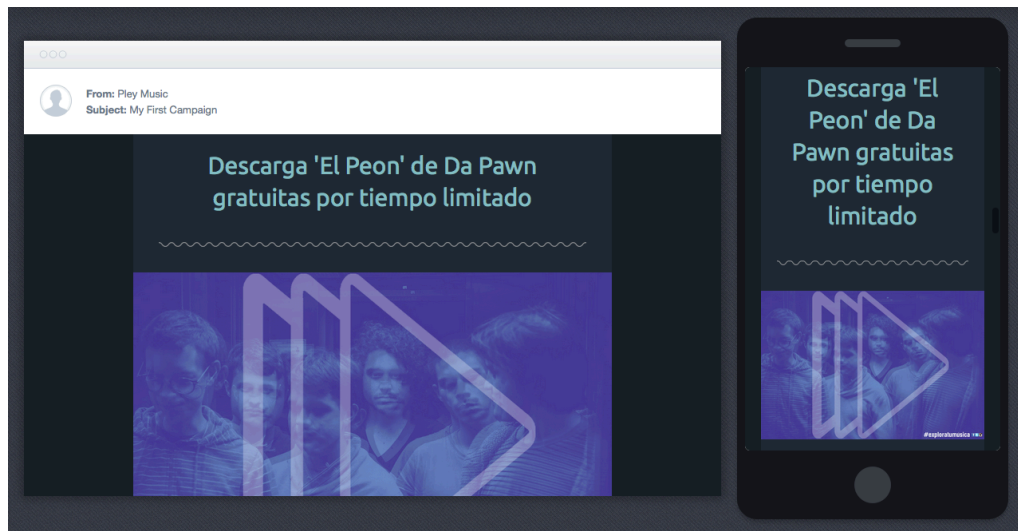
Los Monjes colmaron el parque de Guapulo.

Play Music en alianza con Sesiones Al Parque realizó el lanzamiento del nuevo video acustico de la banda ecuatoriana Swing Original Monks. Al evento asistieron alrededor de 800 personas, la asistencia y la participación del público quiteño fue fundamental para el éxito del evento. La banda reconoció que en un futuro se plantearán presentar un disco con temas en versiones acústicas.

Mira el Video en línea

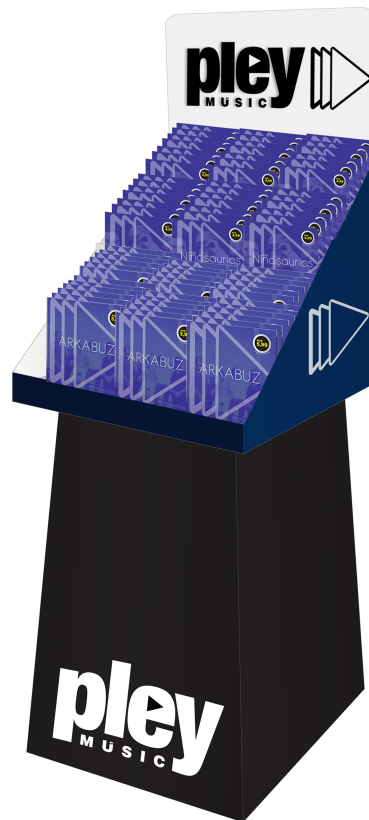
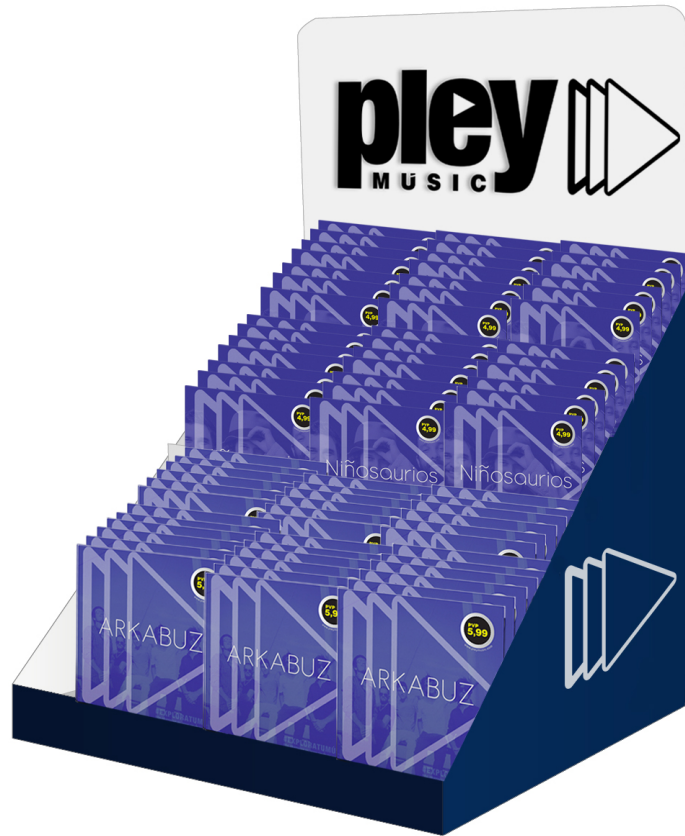






- **POP.**
- Existirán POP en puntos de venta estratégicos como lo son Supermaxi, Fybeca, Juan Valdez o El Español, en estos lugares estarán disponibles las gift cards para las descargas musicales digitales, así como una demostración de la aplicación (ver anexo 10).

Anexo 10







## (V) CONCLUSIONES

1.- Durante la investigación se determinó que el target que consume música en el Ecuador ha perdido la noción y habitualmente no es consciente acerca de donde puede comprar u obtener música original de forma legal, pues el concepto de tienda musical en el Ecuador se ha desgastado tanto con el tiempo y con la falta de alternativas que existen en el mercado.

2.- Las tiendas de discos en Ecuador cada vez se desvanecen con mayor facilidad frente al comercio pirata, lo que hace que muchos artistas y bandas con gran capacidad de convocatoria no tengan un espacio para promocionar, comercializar, ni presentar su material musical, dejando insatisfechos a muchos consumidores que ante la falta de una alternativa legal, rentable y cómoda, caen y consumen del mundo de la piratería afectando directamente a la industria y al artista ecuatoriano.

3.- El artista ecuatoriano en la actualidad no cuenta con una industria que sea lo suficientemente fuerte como para combatir contra la piratería y la internet, lo que hace que la música no sea un negocio rentable para los artistas emergentes. La música ya no se encuentra ni se distribuye como antes, las radios que fueron el método tradicional por muchas décadas hoy se ve opacada por los avances tecnológicos.

4.- Ante esto es que la propuesta de Pley Music de crear la primera biblioteca digitalizada de música ecuatoriana enfocada en promocionar nuevos talentos se vuelve una alternativa bastante atractiva para restablecer y apoyar la industria de la música en el país.

5.- La música independiente en el Ecuador esta creciendo cada vez más, esto hace que se vaya creando la necesidad de brindar alternativas musicales de consumo a un mercado que toma cada vez más fuerza en nuestro país. Por lo que Pley Music al crear esta aplicación estaría enfocándose en los movimientos musicales independientes y emergentes de la música nacional.

6.- Mediante la creación de la aplicación Pley Music estaría fomentando el consumo de música nacional, al mismo tiempo estaría ofreciendo al artista un espacio para promover y promocionar su nueva música de forma legal y rentable.

7.- Pley Music pretende mediante la aplicación llegar posicionarse como la plataforma predilecta para explorar y compartir nueva música tanto para artistas como para consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Varsavsky, Martin. "Historia de la Música por Internet y la Piratería". n.p., 7 Jun. 2007. Web. 22 Sept. 2015.

Brauer, María. "Entrevista Pley Music". Entr. Pablo Ortega., 27 Sept. 2015. Digital.

Velasco, Juan. "Entrevista Pley Music". Entr. Pablo Ortega., 10 Sept. 2015. Digital. 2 Oct. 2015.

Galarza, Cesar. "Entrevista Pley Music." Entr. Pablo Ortega., 22 Oct 2015. Digital. 11 Nov. 2015.

Wendy, Carrera. "Entrevista Pley Music." Entr. Pablo Ortega., 16 Nov 2015. Digital. 19 Nov. 2015.

López-Narváez, Xavier. "La no industria Musical en Ecuador". *El Telégrafo*. 13 Enero. 2013. n. pag. Digital. 4 Oct. 2015.

Elola, Joseba. "Napster, iTunes, ¿y ahora Spotify". *El País*. 17 Oct. 2009. n.pag. Digital. 5 Oct. 2015.

Waldfoegel, Joel., Aguiar Luis. "Streaming reaches flood stages: does stotify stimulate or depres music sales?". Massachusetts: Nber Working Paper Series, 2014. Web. 14 Oct. 2015.

## ANEXOS

### Anexos Investigación Cuantitativa

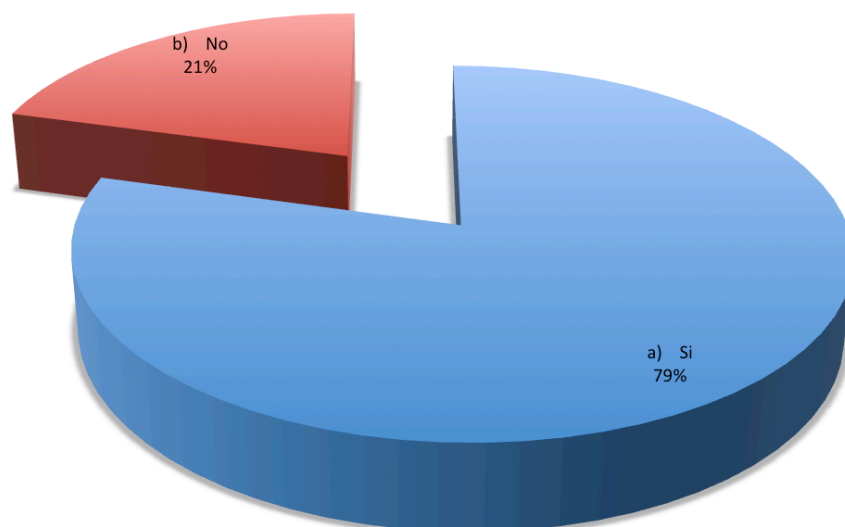
#### Pley Music Encuestas

##### 1. ¿Escuchas música frecuentemente?:

- a) Si
- b) No

##### Análisis de la gráfica:

En esta pregunta se hizo con la finalidad de determinar qué porcentaje de los encuestados escuchan música con regularidad. De esta forma me pude dar cuenta que un 79% de la muestra escuchan música a diario, lo que se pude interpretar es que la música representa una parte considerablemente importante en el día a día de nuestro público objetivo.



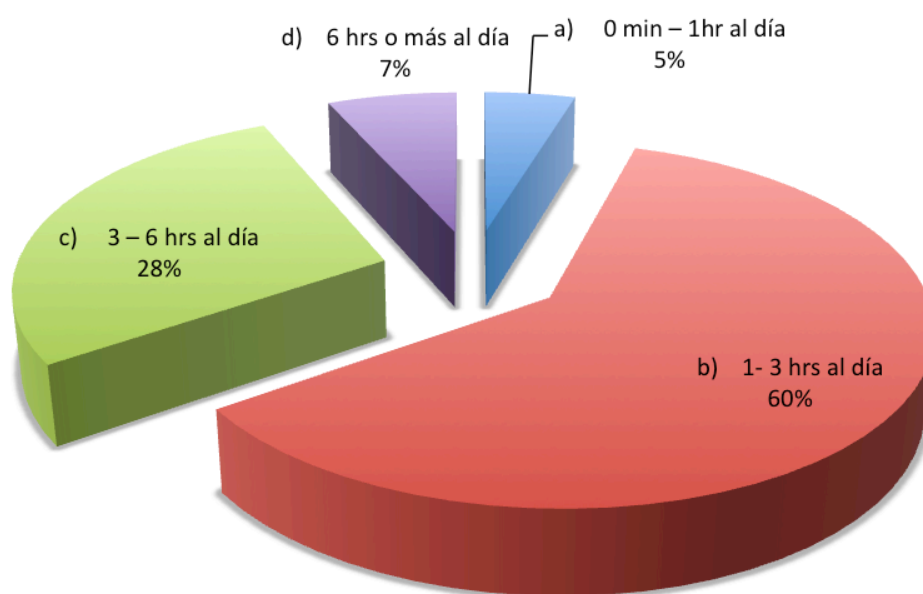


## 2. ¿Cuanto tiempo promedio al día dedicas a escuchar música?

- a) 0 min – 1hr al día
- b) 1- 3 hrs al día
- c) 3 – 6 hrs al día
- d) 6 hrs o más al día

### Análisis de la gráfica:

En la pregunta numero 2 se buscó determinar que porcentaje del día es dedicado por nuestro público objetivo a escuchar música. Esta respuesta fue determinante para la investigación pues pudimos determinar que el 60% de nuestro target dedica entre 1 y 3 horas a escuchar música en un día, lo que determina que el target esta en constante contacto con el producto. Solo un 5% dijo que escucha 1 hora o menos.

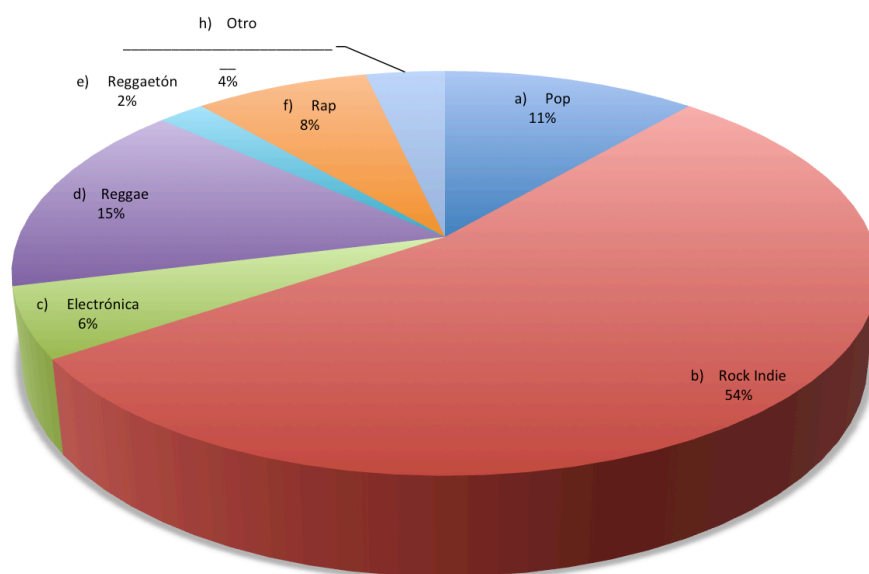


### 3. ¿Qué tipo de música es la que más disfrutas?

- a) Pop
- b) Rock Indie
- c) Electrónica
- d) Reggae
- e) Reggaetón
- f) Rap
- g) Hip Hop
- h) Otro \_\_\_\_\_

#### Análisis de la gráfica:

Al plantear esta pregunta quise determinar qué género es el más popular entre el target, de esta forma poder tener una perspectiva más clara acerca de cuan rentable resultaría cada género en términos de licencias. Entre los más populares estuvo el género Rock Indie con un 54%, seguido por el Reggae con un 29%. Otro género importante fue el pop, este género obtuvo un 11% dentro de la muestra total. Otros géneros importantes como el Rap o el Reggaetón, sorprendentemente solo llegaron a un 8% y 2% respectivamente.

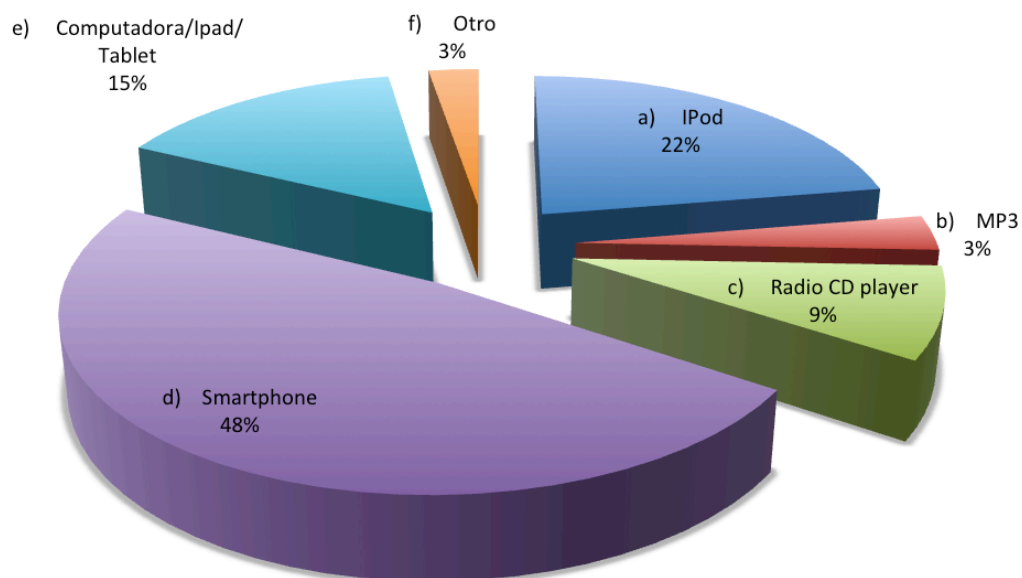


#### 4. ¿Cuál de los siguientes aparatos de reproducción musical es tu preferido?

- a) IPod
- b) MP3
- c) Radio CD player
- d) Smartphone
- e) Computadora/Ipad/Tablet
- f) Otro \_\_\_\_\_

##### Análisis de la gráfica:

Pude observar que un 48% de encuestados prefieren escuchar música en su Smartphone, lo que indica que los dispositivos móviles cada vez actúan más como reproductores musicales, por consecuencia, si hay un mercado para la música digital en nuestro público objetivo. Le siguen el IPod con 22%, después están las computadoras fijas y tabletas con un 15%.

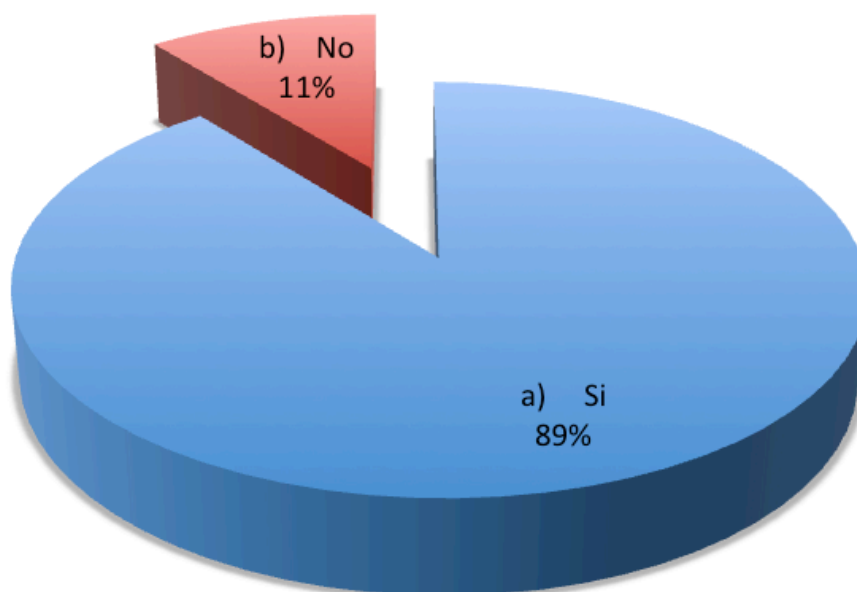


5. ¿Crees que el internet ha cambiado de alguna forma la manera en la que nos relacionamos con los artistas y la música que nos gustan?

- a) Si
- b) No

**Análisis de la gráfica:**

La transformación de la música a formatos digitales es cada vez mayor, y los números lo indican, la informática y la internet hay cambiado la forma en la que el consumidor se relación con la música y con la industria como tal. Un 89% de los encuestados afirman que la internet ha cambiado la forma en la que se relacionaban con su música favorita. Independientemente de que esto sea bueno o malo, y de que exista tanto una oportunidad como una amenaza al digitalizar la música, es un riesgo que la industria deberá correr.

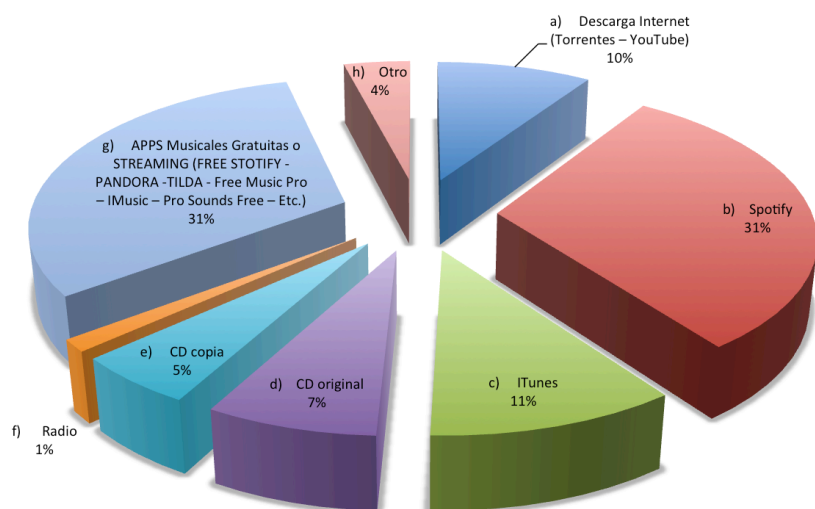


**6. ¿Cuáles de las siguientes opciones es tu preferida para obtener o conseguir tu música favorita?**

- a) Descarga Internet (Torrentes – YouTube)
- b) Spotify
- c) iTunes
- d) CD original
- e) Radio
- f) APPS Musicales Gratuitas o STREAMING (TILDA - Free Music Pro – IMusic – Pro Sounds Free – Etc.)
- g) Otro \_\_\_\_\_

**Análisis de la gráfica:**

Esta pregunta nos indica que el target está inmerso en el mundo de las aplicaciones y servicios que ofrecen música digital. Spotify junto con las aplicaciones no interactivas y de streaming lideran en porcentajes, ambos lograron un 31% de la muestra, lo que indica claramente que existe una oportunidad, pues el consumidor se siente atraído por este tipo de plataformas y aplicaciones. La piratería es una amenaza palpable pues aún existe personas (10% de los encuestados) que aprovechan las facilidades que la internet ofrece mediante descargas digitales y torrents.

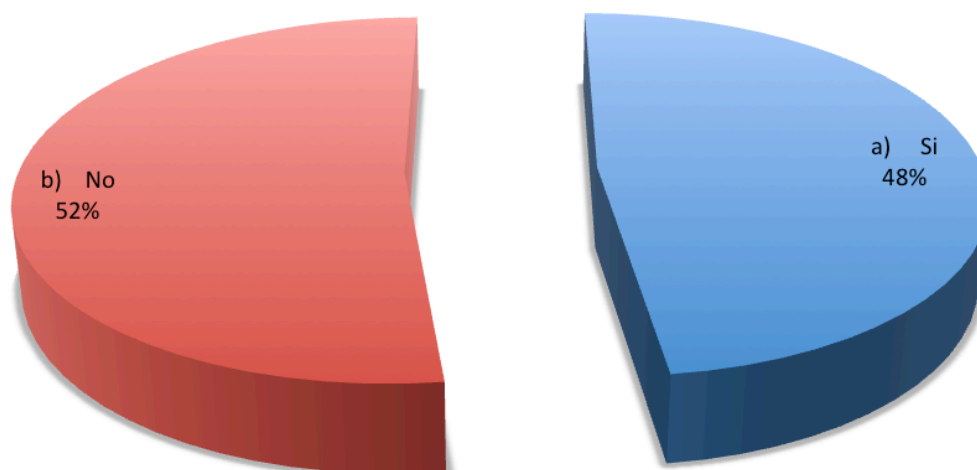


## 7. ¿Pagas a alguna plataforma de música Online?

- a) Si
- b) No

### Análisis de la gráfica:

A pesar de que la internet ha cambiado la forma en la que nos relacionábamos con la música, en Ecuador aún no están posicionadas las plataformas de música Online, esto se debe a varios factores tanto internos como externos al consumidor, entre ellos la velocidad de banda ancha del país, así como el alto costo de datos móviles y la baja conexión a wifi que disponen los lugares públicos. Sin embargo un 48% de encuestados a pesar de estas negativas paga por un servicio de música digital. La mayoría, es decir el 52% restante aún prefiere el 'streaming' o las plataformas de música 'gratuita'.

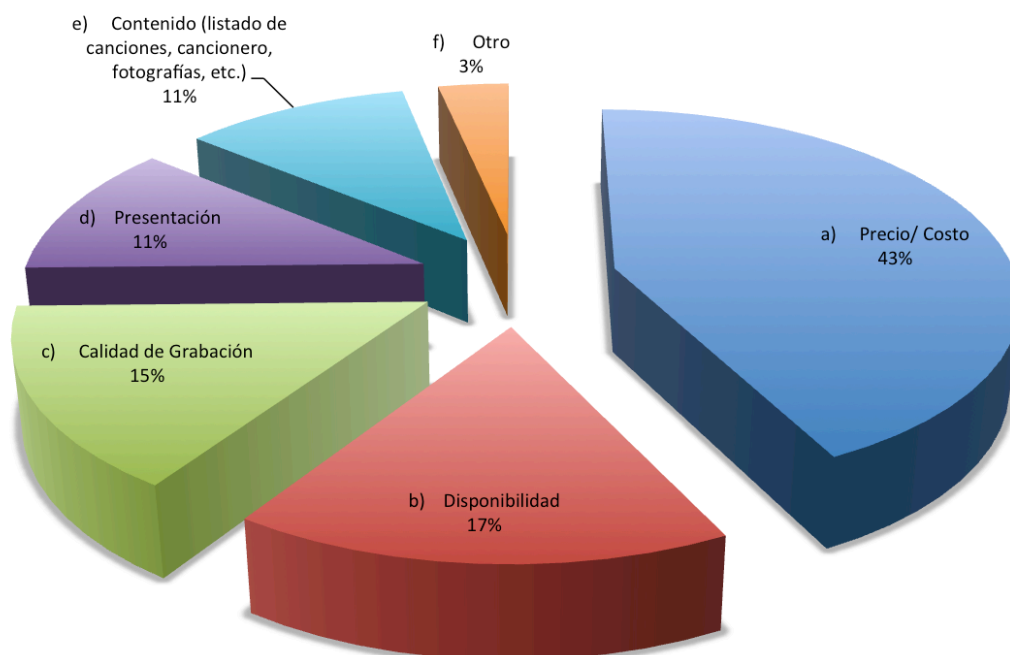


**8. ¿Cuál crees que tú que son los factores que más influncian en el proceso de compra de MUSICA o material original de tu artista favorito?**

- a) Precio/ Costo
- b) Disponibilidad
- c) Calidad de Grabación
- d) Presentación
- e) Contenido (listado de canciones, cancionero, fotografías, etc.)
- f) Otro \_\_\_\_\_

**Análisis de la grafica:**

Para nuestros encuestados el precio es el factor que más pesa al momento de realizar la compra de música, pues un 43% de la muestra piensa de esta manera. La disponibilidad de la música, así con su calidad ocuparon el segundo y tercer puesto con un 17% y un 15% correspondientemente. La presentación y el contenido influncian de igual manera según nuestros encuestados, ambos representan un 11% de la muestra.



## 9. ¿Cuál es tu artista nacional favorito?

Esta pregunta fue la única pregunta abierta de la encuesta y la intencionalidad fue descubrir que artistas nacionales son los más rentables y con más acogida dentro de la industria de la música actual. Entre los resultados más repetidos en la muestra estuvieron una serie de artistas ecuatorianos emergentes de la escena independiente con gran proyección a futuro, entre estos artistas estuvieron; Sydakaya, La Guerilla Cliqua, Da Pawn, Swing Original Monks, La Maquina Camaleón, Guardarraya, Ninosaurios, Jazz The Roots, Alkaloides y Arkabuz. Artistas como Juan Fernando Velasco, Daniel Betancourt, Verde 70 o Chaucha Kings fueron nombrados en varias ocasiones en esta pregunta pero fue relativamente poco en comparación a los artistas y bandas ya antes mencionadas, lo que nos muestra que sorprendentemente la escena de la música popular como el reggaetón, o el mismo pop están teniendo cada vez menos adeptos entre el público ecuatoriano.

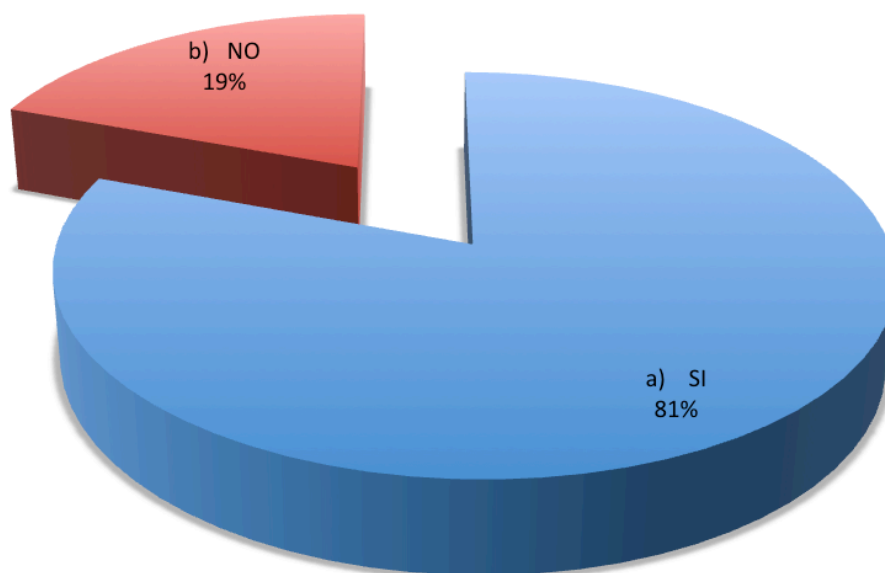


**10. ¿Te gustaría recibir información de donde acerca de donde conseguir de material musical original de tu artista o banda favorita con regularidad?**

- a) SI
- b) NO

**Análisis de la gráfica:**

Un 81% de los encuestados afirman querer recibir información acerca de su música favorita con frecuencia. Lo que nos indica que el público objetivo esta interesado en conocer los nuevos éxitos, los nuevos álbumes y explorar nuevos artistas. Solo un 19% nos indico que no le interesaría recibir información de donde conseguir material musical.

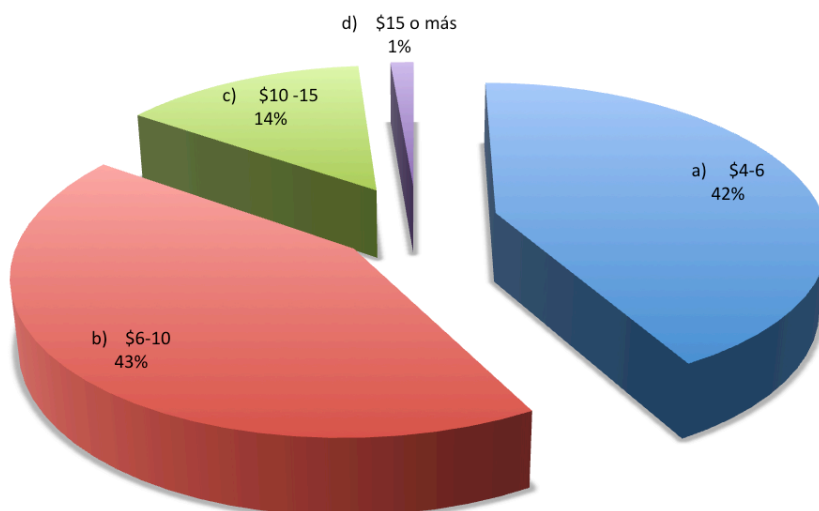


### 11. ¿Cuánto pagarías por un disco o música original de este artista?

- a) \$4-6
- b) \$6-10
- c) \$10 -15
- d) \$15 o más

#### Análisis de la gráfica:

Para poder combatir la piratería Pley Music propone los mejores precios al comprar por adelantado las licencias, de esta forma se puede volver a ser competitivo y atractivo para el consumidor. Según un 43% de los encuestados ellos estarían dispuestos a pagar entre 6-10 dólares por música original, muy cerca de ese porcentaje está un 42% de la muestra que pagaría un máximo de 4 a 6 dólares. Esto nos indica que el target esta dispuesto a comprar música legal siempre y cuando sus precios no sean desorbitantes. La gente se ha acostumbrado a pagar por música entre 1 y 2 dólares, por lo cual se debe tratar de ser lo mas competitivo posible, de lo contrario no se lograrán ventas.

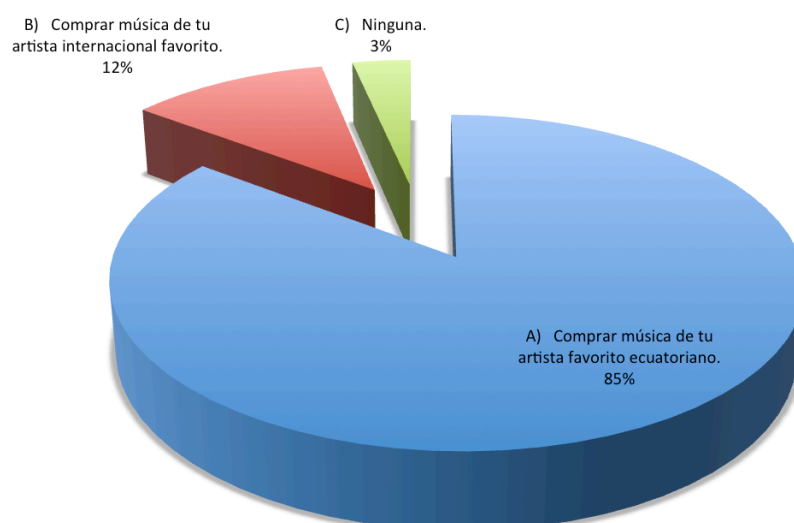


**12. Elige una de las siguientes opciones; Si tuvieras que escoger entre uno de los siguientes procesos de compra, ¿cual seria?**

- A) Comprar música de tu artista favorito ecuatoriano.
- B) Comprar música de tu artista internacional favorito.
- C) Ninguna.

**Análisis de la Gráfica:**

En esta encuesta se puede ver que un 85% de la muestra prefiere comprar y adquirir legalmente música o material original de su artista nacional preferido. A pesar de las opciones en cuanto a piratería que hay en el mercado, el consumidor siente algún tipo de empatía en torno a la producción nacional pues claramente se puede divisar que la mayoría de los encuestados prefieren comprar material original de artistas ecuatorianos e invertir en la industria musical del país, en vez de aportar dinero a las disqueras y artistas internacionales. Solo el 12% prefiere comprar música original de artistas internacionales de renombre antes que de músicos ecuatorianos.



## **Anexo Investigación Cualitativa**

### **Análisis a profundidad Entrevistas**

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a varios personajes inmersos en la industria musical en Ecuador con el objetivo de conseguir testimonios acerca del estado actual de la música nacional. Mediante estas entrevistas se pudo determinar e identificar cuales han sido los cambios que han afectado a la industria y a la producción nacional. Para obtener información veraz y efectiva que aporten en la creación de la campaña se tuvo que entrevistar a gente entendida y conocida dentro del mundo de la música como lo son; Juan Fernando Velasco, Cesar Galarza, María Teresa Brauer, Wendy Carrera, entre otros personajes envueltos en la música nacional.

Una de las entrevistas más importantes que se pudo hacer durante esta investigación fue al cantautor ecuatoriano Juan Fernando Velasco. El famoso cantante y compositor quiteño fue de fundamental ayuda para entender como ha evolucionado la música gracias a los avances de la tecnología, y como es que el mercado ecuatoriano ha ido suplantando la cultura de comprar música original. Velasco explica que el consumidor ecuatoriano ha ido perdiendo la noción de la compra de música mediante alternativas legales debido a que en el Ecuador la piratería se ha vuelto un negocio mucho más rentable y accesible que en tiempos anteriores, según Velasco esto se da debido a que el consumidor no conoce las alternativas que tiene para comprar música de manera legal, “Hace tanto que la gente no compra discos que se olvidó donde se los podía comprar”, para Juan Fernando Velasco es evidente que ante la falta de alternativas que hay para comprar música original el consumidor se ha acostumbrado a las opciones piratas que el

mercado ofrece. Velasco aclara que el futuro de la música se encuentra en la capacidad que la misma tenga para evolucionar hacia un formato digital, ya que para llegar a un público joven y lograr ser competitivo frente a las posibilidades que ofrece la piratería y la internet se debe innovar y abaratar los métodos de producción, así como digitalizar los métodos de distribución de la música. Velasco explica que en la actualidad los artistas no saben donde promocionar su nueva música pues no encuentran un espacio idóneo que brinde al artista la seguridad de que su música esta siendo comercializada y distribuida legalmente, Velasco afirma que “en el mundo de la música la clave es la información, y el músico en este momento no tiene información concreta acerca de donde distribuir ni comercializar sus discos, pues irónicamente ni en las radios ni en las disco tiendas esta la música que la gente quiere escuchar”.

El guitarrista Cesar Galarza de la banda ecuatoriana Verde 70 concuerda con Velasco al creer que el consumidor ecuatoriano de música se ha acostumbrado a comprar material “turro” debido a la alta comercialización de productos piratas que hay en el mercado. Galarza fue claro reiteradas veces al explicar que no habrá una industria musical lo suficientemente fuerte hasta que el gobierno ecuatoriano entienda que la música es un trabajo que requiere todo el apoyo de entidades gubernamentales y privadas con el fin de hacer respetar los derechos de autor y las regalías propias para el artista, hasta que no existan leyes que avalen el trabajo propio del músico, no se podrá construir una industria musical sólida. Cesar Galarza también concuerda con Juan Fernando Velasco al contarnos que en Ecuador la gente ya no sabe donde comprar discos

musicales como tal, asimismo Galarza explica que la noción de comprar discos musicales en una tienda de discos o disquera, no existe mas en el país, de hecho las disqueras internacionales que operaban en Ecuador han desaparecido por completo.

Otra entrevista fundamental para el desarrollo de esta investigación fue el aporte que dio María Teresa Brauer, ella es docente de música en la Universidad San Francisco de Quito. María Tera explica que la industria de la música en Ecuador se ha vio muy afectada cuando empezó la piratería y las descargas digitales, pues las ventas bajaron enormemente. “En Ecuador un disco de oro eran 10.000 copias vendidas, hoy en día son solamente 3.500 copias, esa es una cifra que muestra como es que ha caído la vente de discos y las disco tiendas en el Ecuador”.

Wendy Carrera es la gerente general de Codisis, una de las dos productoras y distribuidoras de discos sobrevivientes en el Ecuador. Codisis es una empresa que produce discos en formato CD y los distribuye legalmente en Ecuador, esta firma ha trabajado con grandes artistas de renombre en la industria musical nacional. Carrera cuenta que la piratería barrió con todo tipo de distribución legal, pues los precios tanto de distribución, producción y comercialización no son comparables. Asimismo Wendy nos comenta que actualmente la música ya no se distribuye como en tiempos anteriores, ella coincide con Velasco al decir que en las disco tiendas ya no se encuentra lo que el consumidor busca, y las radios hace mucho dejaron de ser una opción para promocionar o escuchar música. Wendy aclara que ella cree que el futuro es ‘Spotify’ o sistemas digitales parecidos son el futuro de la música debido a

muchos factores; ella cree que al consumidor le atrae mucho este tipo de plataformas puesto que son bastante fáciles de usar, cómodos y tienen mucha música disponible. Sin embargo, ella es consciente que este tipo de plataformas muchas veces afectan a la industria pues las regalías son mínimas para los artistas.