



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

“Diagnóstico del consumo del género musical Rock alterativo en el mercado ibarreño para el desarrollo de una campaña de promoción en el 2020”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de “Licenciado en Diseño y Publicidad”

Línea de investigación: Trabajo de Grado

Autor (a): David Alejandro Páez Imbacuán

Director (a): MSc. Stefanía Torres

Ibarra – Enero – 2021

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100385181-1		
APELLIDOS Y NOMBRE:	Páez Imbacuán David Alejandro		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Juan José Flores 13-46 y Jaime Rivadeneira		
EMAIL:	davo.pi94@gmail.com		
TELÉFONO FÍJO:	(06) 295-0873	TEL. MÓVIL	095 897 0452
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Diagnosticar el consumo del género musical Rock alterativo en el mercado ibarreño para el desarrollo de una campaña de promoción en el 2020		
AUTOR(ES):	David Alejandro Páez Imbacuán		
FECHA:	2021 – Julio – 16		
PROGRAMA:	PREGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad		
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Stefanía Torres		

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Julio del 2021

EL AUTOR:



.....

Nombre: David Alejandro Páez Imbacuán

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

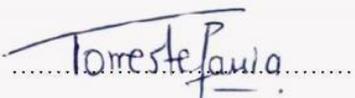
Ibarra, a los 16 días del mes de Julio del 2021

(MSc. Stefania Torres)

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

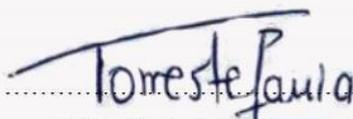
A handwritten signature in blue ink that reads "Torres Stefania" with a horizontal line above it and a dotted line below it.

MSc. Stefania Torres

C.I.: 1717930653

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

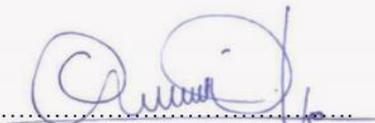
El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “Diagnosticar el consumo del género musical Rock alterativo en el mercado ibarreño para el desarrollo de una campaña de promoción en el 2020” elaborado por David Alejandro Páez Imbacuán, previo a la obtención del título de licenciado en Diseño y Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(MSc. Stefania Torres)

C.I.: 1717930653

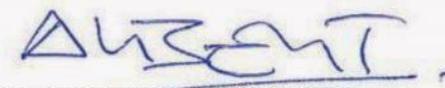
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL Y DIRECTORA



(MSc. David Ortiz)

C.I.: 1716913072

OPOSITOR



(PhD. Albert Arnavat)

C.I.: 1757125693

OPOSITOR

DEDICATORIA

Este trabajo fue realizado con el motivo personal de crecimiento profesional, por la razón de obtener más experiencia en el campo publicitario dentro de las industrias culturales. También es dedicado al grupo musical al cual pertenezco y con quienes nos beneficiamos de este trabajo.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a todas las personas que me apoyaron, me apoyan y me seguirán apoyando para poder conseguir mis metas estudiantiles y profesionales, agradezco a todos mis familiares y amigos como: mis amigos de universidad que me acompañaron en este gran camino, a todos mis compañeros, a todos mis profesores que me supieron aportar conocimientos relevantes, a la Universidad Técnica del Norte por permitirme formar parte, a mis primos principalmente a los más cercanos, a todos mis tíos que siempre estuvieron pendientes, a mi abuelita, a mis hermanos que siempre me apoyaron, a mi papá que siempre me apoyó y estuvo pendiente, pero principalmente quiero agradecer a mi mamá que siempre puedo contar con ella y fue y es el mayor apoyo que puedo tener para los estudios y la vida.

RESUMEN

Este trabajo fue realizado con la intención de obtener experiencia profesional en el campo del diseño y la publicidad en un contexto cultural, el principal objetivo de este trabajo fue recopilar información relevante del mercado para crear una campaña que ayude a la promoción musical de un grupo de rock alternativo en Ibarra. Se recopiló información con métodos de investigación sintético-analítico y con técnicas de observación sistemática pues se recopiló información de lo más general a lo más específico y una fuente muy importante para esta investigación fue la información bibliográfica actualizada. Los resultados más relevantes encontrados en esta investigación son que existe mercado para todo tipo de música, lo que cambia es la cantidad de personas que escuchan cada género musical. En Ecuador no existe una industria musical establecida, ya sea por falta de apoyo o profesionales en el campo, lo cual causa que los músicos, grupos o artistas estén destinados a distribuir sus creaciones musicales en su gran mayoría por cuenta propia, el contexto cultural también causa que la música tenga un estilo propio, es por esto que la música suena diferente al ser creada en un lugar determinado. Hace falta crear leyes por parte de las autoridades de gobierno para que los artistas musicales sobresalgan, pues la falta de estas leyes causa aún más que los artistas musicales no puedan destacar; afortunadamente internet, las redes sociales y los medios digitales son actualmente una gran oportunidad para que los artistas musicales puedan sobresalir o promocionar sus obras musicales. La industria musical también ha progresado y en la actualidad está digitalizada, las nuevas generaciones recurren con frecuencia a las plataformas digitales de streaming para escuchar la música de preferencia, eso ha creado muchas oportunidades para los artistas musicales.

Palabras clave: campaña de promoción musical, mercado musical, consumidor del siglo XXI, rock alternativo, publicidad.

ABSTRACT

This work was carried out with the intention of gaining professional experience in the field of design and advertising in a cultural context, the main objective of this work was to collect relevant information from the market to create a campaign that would help the musical promotion of an alternative rock group in Ibarra. Information was collected with synthetic-analytical research methods and systematic observation techniques as information was collected from the most general to the most specific and a very important source for this research was the updated bibliographic information. The most relevant results found in this research are that there is a market for all kinds of music, what changes is the number of people who listen to each musical genre. In Ecuador there is no established music industry, either for lack of support or professionals in the field, which causes musicians, groups or artists to be destined to distribute their musical creations mostly on their own, the cultural context also causes music to have a style of its own, which is why music sounds different when created in a certain place. It is necessary to create laws on the part of government authorities for musical artists to excel, because the lack of these laws, causes even more that musical artists cannot highlight, fortunately the internet, social media and digital media are currently a great opportunity for musical artists to excel or promote their musical works. The music industry has also progressed and is now digitized, new generations frequently recur to digital streaming platforms to listen to music of preference, that has created many opportunities for musical artists.

Keywords: music promotion campaign, music market, 21st century consumer, alternative rock, advertising.

INDICE DE CONTENITOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	ii
CONSTANCIAS	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO:.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	xvi
Contextualización del problema.....	xvi
Justificación.....	xvii
Impactos de la investigación	xviii
Objetivos.....	xviii
Problemas o dificultades.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. El consumidor del Siglo XXI.....	1
1.2. Oferta y demanda en el mercado cultural musical	2
1.3. Consumo de Masas	2
1.3.1. Influencia de consumo.....	2
1.3.2. Necesidad y deseo	3
1.4. Semiótica.....	4
1.4.1. Identidad y Semiótica para artistas.....	5
1.5. Imagen de marca	5
1.6. La música y comportamiento del consumidor	5
1.7. Marketing	6
1.7.1. Marketing Promocional	6
1.7.2. Marketing Musical.....	7
1.7.3. Marketing Digital	8
1.8. Campaña publicitaria	9
1.8.1. Tipos de campañas publicitarias.....	9
1.8.2. Pasos para una campaña Publicitaria.....	10
1.9. Tendencias actuales de las plataformas digitales enfocadas hacia la música	11
1.10. Rock alternativo.....	12
1.10.1. Repercusión del Rock Alternativo en la generación X y Millennial	12
1.10.2. El Rock alternativo en la actualidad	13

1.11.	La industria musical	13
1.11.1.	La industria musical en Ecuador.....	14
1.12.	El Rock Alternativo en Ecuador.....	15
1.12.1.	La influencia de la música nacional en el Rock Alternativo	15
1.12.2.	El Rock Alternativo en los últimos años en Ecuador	16
1.12.3.	Rock alternativo en Ibarra.....	17
CAPITULO II.....		18
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....		18
2.1.	Tipo de Investigación	18
2.2.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	18
2.3.	Preguntas de investigación y/o hipótesis	19
2.4.	Participantes	20
2.5.	Procedimiento y análisis de datos.....	20
CAPITULO III		21
3. RESULTADOS Y DISCUSIONES		21
3.1.	Encuesta realizada a la muestra de la población.....	21
3.2.	Entrevista realizada a experto en industria musical.....	32
CAPÍTULO IV		37
4. DISEÑO DE PROPUESTA		37
4.1.	Información de la agrupación musical.....	37
4.2.	Objetivos.....	37
4.2.1.	Objetivos de Comunicación	37
4.2.2.	Objetivos Publicitarios	38
4.3.	Buyer Persona.....	38
4.4.	Plan de acción.....	39
4.4.1.	Estrategia de comunicación	39
4.4.2.	Tácticas.....	39
4.4.3.	Acciones	39
4.5.	USP (Unique selling proposition)	39
4.5.1.	Público objetivo.....	39
4.5.2.	Concepto.....	40
4.5.3.	Beneficios	40
4.5.4.	Tono y estilo	40
4.5.5.	Punto de dolor.....	40
4.5.6.	Reason Why.....	40
4.5.7.	Fortaleza de la agrupación.....	41
4.6.	Diseño de estrategia.....	41
4.6.1.	Estrategia promocional.....	41

4.6.2. Estrategia publicitaria	41
4.7. Piezas de la campaña	41
4.7.1. Marca (Diseño o Aplicación)	41
4.7.2. Tamaño de soportes digitales	42
4.7.3. Videoclip Musical	42
4.7.4. Fotografías	45
4.7.5. Piezas gráficas	48
4.8. Cronograma de actividades de campaña promocional	53
4.8.1. Cronograma de actividades para Facebook	53
4.8.2. Cronograma de actividades para Instagram.....	58
4.8.3. Cronograma de actividades para YouTube	63
4.8.4. Cronograma de actividades para Spotify.....	64
4.8.5. Cronograma de actividades para WhatsApp	64
4.9. Medios	65
4.9.1. Facebook.....	65
4.9.2. Instagram	66
4.9.3. YouTube	66
4.9.4. Spotify y principales plataformas Streaming	67
4.9.5. Presupuesto de campaña promocional.....	68
CAPÍTULO VI	69
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1. Conclusiones.....	69
6.1. Recomendaciones	69
GLOSARIO	71
REFERENCIAS	72
Bibliografía.....	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	2
Tabla 2. Pasos para crear una campaña publicitaria	10
Tabla 3. Edad de encuestados	21
Tabla 4. Beneficios	40
Tabla 5. Cronograma de actividades (Facebook)	53
Tabla 6. Cronograma de actividades (Instagram)	58
Tabla 7. Cronograma de actividades (YouTube)	63
Tabla 8. Cronograma de actividades (Spotify)	64
Tabla 9. Cronograma de actividades (WhatsApp)	64
Tabla 10. Presupuesto para campaña promocional	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Pirámide de las necesidades de Maslow	3
Gráfico N°2. Encuesta población	21
Gráfico N°3. Encuesta población	22
Gráfico N°4. Encuesta población	23
Gráfico N°5. Encuesta población	24
Gráfico N°6. Encuesta población	25
Gráfico N°7. Encuesta población	26
Gráfico N°8. Encuesta población	26
Gráfico N°9. Encuesta población	27
Gráfico N°10. Encuesta población	28
Gráfico N°11. Encuesta población	29
Gráfico N°12. Encuesta población	30
Gráfico N°13. Encuesta población	31
Gráfico N°14. Isotipo de marca de Tribuna Libre	42
Gráfico N°15. Marca de Tribuna Libre	42
Gráfico N°16. Fotograma de videoclip	43
Gráfico N°17. Fotograma de videoclip	43
Gráfico N°18. Fotograma de videoclip	44
Gráfico N°19. Fotograma de videoclip	44
Gráfico N°20. Fotograma de videoclip	44
Gráfico N°21. Fotografía promocional	45
Gráfico N°22. Fotografía promocional	46
Gráfico N°23. Fotografía promocional	46
Gráfico N°24. Fotografía promocional	47

Gráfico N°25. Fotografía promocional	47
Gráfico N°26. Portada de canción Submarino	48
Gráfico N°27. Pieza gráfica promocional	48
Gráfico N°28. Pieza gráfica promocional	49
Gráfico N°29. Pieza gráfica promocional	49
Gráfico N°30. Pieza gráfica promocional	50
Gráfico N°31. Pieza gráfica promocional	51
Gráfico N°32. Pieza gráfica promocional	51
Gráfico N°33. Poster Oficial de videoclip	52
Gráfico N°34. Pieza gráfica promocional	52
Gráfico N°35. Pieza gráfica promocional	52
Gráfico N°36. Captura de pantalla Facebook	65
Gráfico N°37. Captura de pantalla Facebook	65
Gráfico N°38. Captura de pantalla Facebook	65
Gráfico N°39. Captura de pantalla Instagram	66
Gráfico N°40. Captura de pantalla Instagram	66
Gráfico N°41. Captura de pantalla YouTube	67
Gráfico N°42. Captura de pantalla YouTube	67
Gráfico N°43. Captura de pantalla Spotify	67

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue realizada con la intención de obtener información de relevancia para usar a beneficio de una campaña de promoción. En Ibarra existe una gran cantidad de expresión cultural, entre ellos está la música, pero ya sea por falta de conocimiento en comunicación publicitaria por parte de los artistas musicales, falta de interés, falta de agencias que incentiven este tipo de cultura o falta de apoyo de autoridades, no se ha visto muchos artistas musicales sobresalir en la escena alternativa musical. Existen casos de éxito en la ciudad de Ibarra, pero son pocos, por esto la campaña de promoción musical será de gran ventaja en la carrera de la agrupación musical con la que se llevó a cabo.

Contextualización del problema

En el Ecuador en general la sociedad por idiosincrasia y cultura ha minimizado aquellas profesiones, trabajos o proyectos que sean provenientes de la creatividad o que sean intangibles, entre uno de ellos está la música, lo que ha generado que de una u otra forma no haya una industria musical establecida por lo menos para los artistas de música independiente, alternativa o no comercial. Esto sucede porque en el país hay falta de especialistas en este sector como: Productores, editores, disqueras entre otros y también existe una gran falta de inversión pública en este sector, pues apenas en el 2011 el sector público y privado empezó a invertir en alternativas para levantar esta industria y a sus actores implicados, pero aún hacen falta entidades que regulen y que apoye al músico y a su trabajo, lo que causa que en el país solo una pequeña cantidad de artistas musicales independientes logren internacionalizarse (Gómez & Montero, 2018).

Esto no es muy diferente para las agencias, boutiques, departamentos, entre otros que hayan emprendido en el campo de la publicidad, del diseño, de la promoción y difusión en general, pues también el producto de su trabajo se debe a la creatividad y son creaciones intangibles. En el campo de la música solo sobresalen las grandes agencias o firmas del país entre ellos están las franquicias o firmas internacionales, lo cual desglosa una serie de problemas para los creativos publicitarios pues para la mayoría de negocios, el trabajo de un creativo publicitario sea visto como un gasto y no como una inversión y tampoco hay una industria publicitaria establecida para las agencias o departamentos independientes en este ámbito y mucho menos hay una industria publicitaria dedicada a fortalecer, promocionar y difundir obras a partir de la

creatividad y la cultura como lo es la música. Esto ha hecho que los músicos manejen su difusión de una forma independiente y empírica, lo cual conlleva a que los intérpretes musicales no tengan una difusión acertada y no sean relativamente conocidos en muchos casos, aunque las plataformas digitales y redes sean un medio alternativo muy eficiente para promocionarse. Según Sevilla (2017) Uno de los factores del uso de plataformas digitales por parte de los artistas es que para los canales de televisión nacional y de radiodifusión sigue siendo poco rentable invertir en espacios de música o producciones alternativas lo cual causa su carencia de relación entre ellos, en Ecuador no existe una investigación que analice las plataformas de difusión de música alternativa y su incidencia en la escena local, tampoco existe un acercamiento periodístico de forma constante sobre su funcionamiento, estructura, alcance y esto causa que la música alternativa se difunda de forma independiente a través de canales propios de difusión.

Si bien es cierto los canales alternativos de promoción que están utilizando los intérpretes o músicos como las plataformas digitales y redes sociales han favorecido enormemente a su difusión, pero no del todo ni a todos los grupos o artistas, me atrevería a decir a su gran mayoría, pues son los mismos artistas independientes quienes manejan estas plataformas y no personas expertas, profesionales o con conocimientos en su correcto uso para una adecuada difusión, esto no es problema de las plataformas, más bien es un problema en conjunto de los grupos o artistas musicales, de los profesionales en el campo de la publicidad, promoción y difusión, de algunos medios de comunicación y de las leyes que deberían apoyar a su correcta difusión. Según la WEF, UNCTAD y UNESCO (mencionado en Gross, 2014) este tipo de industrias son de gran relevancia para la economía de un país y a pesar de que en Ecuador estos últimos años se ha fortalecido la creación de contenidos creativos y culturales no se han fortalecido del todo lo cual es cual es contraproducente en la realidad de nuestro país, pues en Latinoamérica, Ecuador es el estado que menos ingresos obtiene de los contenidos de creaciones culturales.

Justificación

Las industrias culturales y el progreso de éstas son muy importantes para la economía y el desarrollo de un país. Debido a la carencia de industrias especializadas a la promoción y difusión de productos o servicios pertenecientes a la economía naranja o provenientes de la creatividad, una de ellas es la música, esta investigación se concentrará en el género rock alternativo, pues es uno de los géneros con poco nivel comercial en el sector local. La música es una de las expresiones culturales más frecuentes en la cotidianidad de las personas y con la investigación que se realizó se obtuvieron datos importantes que sirvieron principalmente para

una campaña promoción de un producto musical inédito de un grupo musical ibarreño. A nivel local han existido grupos de género rock alternativo, pero no han sido relevantes o muy conocidas en la escena independiente musical y el grupo puede representar a la ciudad en el género mencionado, la agrupación musical que se benefició de la campaña y fue una gran experiencia publicitaria en el campo musical y a nivel personal.

Los resultados que se obtuvieron de esta campaña servirán también de portafolio personal en el campo del diseño, la publicidad, la promoción, producción fotográfica, producción audiovisual y marketing, lo cual es una muestra efectiva de trabajo. También el propósito de esta investigación es con el fin personal y cultural de abrir campo y mercado a las industrias culturales que han sido muy poco explorados e impulsados en el sector local. Esto puede dar paso a que productores pertenecientes al campo cultural y creativo obtengan una oportunidad de promocionar sus productos o servicios de una manera adecuada ya que Ibarra e Imbabura son sitios donde existe mucha variedad de cultura y consumo relacionados con estos.

Impactos de la investigación

La investigación mostró datos que son perceptibles a simple vista, principalmente los problemas de la industria musical y la forma de consumo de la música en el consumidor del siglo XXI, pero la investigación también arrojó datos impredecibles que sirvieron de gran apoyo para realizar la campaña de promoción musical, la cual tuvo un impacto bastante relevante en la comunidad oyente del género rock alternativo en Ibarra.

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar las variables de consumo del género Rock Alternativo en el mercado musical y comercial de la ciudad de Ibarra para el desarrollo de una campaña de promoción musical

Objetivos específicos

- Analizar los aspectos principales del género musical a nivel nacional y local para analizar la competencia musical.
- Determinar el público objetivo del género musical en la ciudad de Ibarra para obtener información relevante.
- Generar datos relevantes para uso comercial en una campaña de promoción a través de técnicas de investigación.
- Desarrollar una campaña de promoción musical en la ciudad de Ibarra con contenido publicitario.

Problemas o dificultades

La emergencia sanitaria que estamos atravesando desde marzo del 2020, obligó a un cambio importante en la comunicación, educación y en la vida diaria, por ende las formas de realizar las cosas son diferentes a cómo se realizaban antes de la pandemia mundial, esto incluye a la forma de crear y realizar procesos de promoción, incluyendo también en la industria musical.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El consumidor del Siglo XXI

El consumidor del siglo XXI se denomina un cliente selectivo y con deseos de consumismo, atento a los nuevos productos, que está cada vez más informado sobre los productos que va a consumir, se puede decir que estamos en una etapa de comercialización masiva, ya que la comercialización y aparición de nuevos productos está marcado en grandes y pequeñas medidas y las nuevas tendencias en el consumo tienden al crecimiento y a un proceso masivo en su producción. (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017, pág. 10).

El internet es la causa principal de masificación total de la información y de la globalización del consumo. A principios de su aparición no era tan común ver a personas usando internet, pero con el pasar de los años este se fue popularizando, aún más con la aparición de las redes sociales como Facebook y junto con la tecnología, su popularidad fue tal que en estos tiempos es muy difícil ver a personas sin algún dispositivo inteligente, especialmente a jóvenes, mucho menos conectado a internet o redes sociales. El internet y las redes sociales ya son parte de la cultura popular de esta generación y han llegado para quedarse y aún más está en constante evolución que incluso mantenerse actualizado pareciera de vital importancia especialmente para los jóvenes en general.

Quiñones (2014, pág. 30), explica que en este nuevo siglo, el consumidor se inscribe a gimnasios, se va de vacaciones, compra seguros desde internet, escoge un restaurante en particular, ha reemplazado las bebidas gaseosas por jugos naturales sin azúcar, para mantenerse en forma, pero la mayoría del tiempo toma decisiones que no involucran decisiones de tipo existencial.

Los consumidores del siglo XXI son muy diferentes a los consumidores de anteriores décadas o siglos, pues en la última década la tecnología y la información avanzan a pasos agigantados y cada vez es más el cambio. La tendencia en la actualidad es más consciente, los jóvenes ahora tienden a preocuparse más por los aspectos sociales y ecológicos, el internet y las redes sociales han hecho que una noticia se pueda expandir en todo el mundo en menos de los que se podía imaginar hace 12 o 13 años, la información ahora es globalizada y las personas ya no solo quieren un producto o servicio que solo sirva para lo que está hecho, sino que se relacione consigo mismo, que piense y se relacione con las personas. El mundo y el consumidor han cambiado.

1.2.Oferta y demanda en el mercado cultural musical

BBVA (2015), menciona que la ley de la oferta, indica que la oferta es proporcional al precio, mientras más alto sea el precio del producto, se ofrecerán más unidades a la venta. La ley de la demanda, indica que la demanda es inversa de la proporción al precio, mientras más alto sea el precio, menos demanda habrá por parte de los consumidores.

En el mercado musical existe una demanda de diferentes géneros musicales. La oferta de un artista o género musical en su gran parte dependerá de la demanda que obtenga en un lugar determinado. Globalmente existen géneros musicales que tienen mayor demanda que otros géneros y por ende la demanda de estos es mucho más grande al de otro tipo de música en el cual no exista una gran demanda. Actualmente en el mercado musical la oferta de música es muy grande, ya sea por el cambio tecnológico o por las nuevas formas de realizar música.

1.3.Consumo de Masas

Nunes (2015), menciona que el consumo de masas hace que el consumidor compre cosas solo porque están de moda, porque son una forma de integración social y son esenciales para ser aceptado en la sociedad.

El consumo de masas es como un efecto social, en la actualidad se lo puede demostrar con productos tecnológicos, un ejemplo claro son los Smartphone, ahora son casi imprescindibles, pero lo malo es cuando la popularidad de un producto hace que sea obligatorio comprar algo innecesario. Se puede notar de otra forma el consumo de masas en la era digital al hacerse viral una publicación, video, fotografía, meme etc. Ya que mucha gente llega a verla y a compartirla y es un impulso casi obligatorio el saber sobre ese tema que se volvió viral.

1.3.1. Influencia de consumo

Según Escalante (2016), existen cuatro factores que influyen a la compra:

Factor cultural	Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas que una persona aprende de la familia u otros.
Factor social	Son los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, entre otros.

Factor personal	Vinculados a la edad, etapas del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, entre otros.
Factor psicológico	Como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta.

Tabla 1. Influencia de compra. Tomado de Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor (2016)

Lo que influencia a una persona al consumo o compra son las experiencias y factores que se le van sumando en la vida, el lugar en donde una persona vive y su cultura son influencia clave, pues en Ecuador no se consume lo mismo que en China. Los grupos sociales y sus preferencias de igual forma son importantes pues una persona que estudia medicina no va a tener el mismo hábito de consumo que una que estudia arte, los factores personales tienen gran fuerza a la hora de comprar un producto o contratar un servicio pues un joven de 20 años con sueldo básico no comprará lo mismo que un adulto mayor jubilado de 70 años y por último la percepción psicológica de una misma persona puede influir muy pronto en la decisión de compra pues la misma persona podría comprar algo diferente cuando se sienta triste que cuando se sienta motivado.

1.3.2. Necesidad y deseo

EALDE (2017), menciona que los consumidores tienen necesidades y deseos que las empresas toman muy en cuenta para el desarrollo de productos y servicios. El Marketing trata de engancharse en el deseo. Las necesidades son estados de carencia, mientras que los deseos son una supuesta necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del humano. En el caso de un producto que satisfaga las necesidades más básicas como la de alimentarse, por ejemplo, el producto tendrá mayor posibilidad de ser consumido. Mientras el deseo es algo que va más allá de una necesidad, el deseo de un producto por lo general se presenta tras la influencia de una sociedad de consumo a tal punto de casi convertirse en una gran necesidad psicológica.

Según Maslow (1943), las necesidades se dividen en cinco jerarquías:

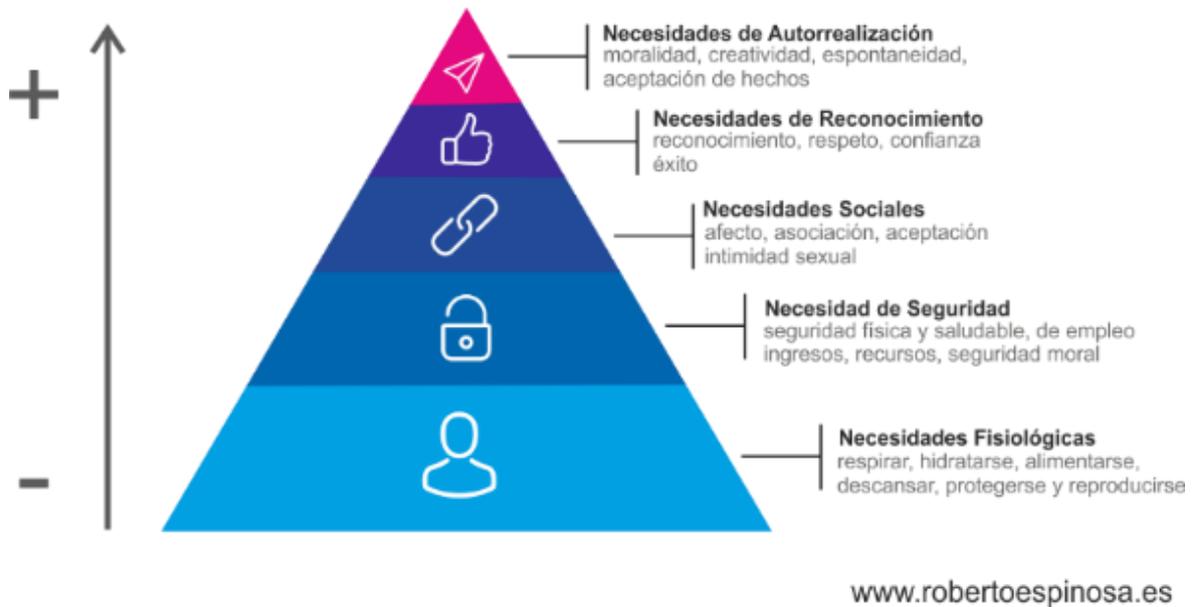


Gráfico 1. Pirámide de las necesidades de Maslow. Tomada del sitio web robertoespinosa.es.

En Marketing las necesidades de las personas son fundamentales para la venta de un producto y crear un deseo. Es comprobado que dependiendo de la jerarquía de las necesidades que habla Maslow es más complicado realizar una venta, pues las necesidades más básicas pueden llegar al consumidor inclusive algunas sin la necesidad de promoción, mientras los productos o servicios para personas auto realizadas son más difíciles de vender, es ahí donde la Publicidad y el Marketing entran en acción para captar la atención del consumidor y crear un deseo de compra, más que una necesidad, por una persona elige comprar el último iPhone que a otro Smartphone mucho más económico, tan solo por la necesidad de estima a diferencia de la necesidad básica.

1.4. Semiótica

Según Guiraud (1972), un signo es un estímulo, cuya imagen mental se asocia a la imagen de otro estímulo y este signo tiene la función de evocar y su objetivo es establecer una comunicación y, por ello, producir significados, por esto la marca es, un signo complejo.

La marca o identidad visual de un producto o servicio deben ser cuidadosamente creados, pues cada elemento, símbolo o nombre que aparezcan en ella, transmiten un significado en el espectador o consumidor de manera que todo comunica, inclusive la ausencia, el vacío y el relleno. En el caso de la música, un artista o grupo se debe manejar de igual forma pues el espectador a parte de captar el significado sonoro lo hará de igual forma visualmente, desde la forma en cómo se presenta visualmente un artista en vivo hasta su marca visual.

1.4.1. Identidad y Semiótica para artistas

Según Hernandez (2012), la música siempre ha tenido una función dentro de los grupos sociales que la producen y estos grupos han usado la música para fines religiosos, sociales y políticos. Cuando se habla de identidad y semiótica en la música, hay dos aspectos que se deben mencionar, la forma de componer la música está influenciada en el contexto cultural y en las influencias exteriores del compositor o artista, de igual forma, la identidad visual dependerá mucho del contexto, el género musical y del mensaje que se quiera transmitir. Semióticamente todos los signos y forma de comunicación de un artista o grupo musical son muy importantes para poder conectar con un público y esto es tan importante como la música que se realice.

1.5. Imagen de marca

La imagen de una marca proviene de dos fuentes: de la identidad y de los ruidos generados, es muy importante por parte de la empresa cuidar todas las variables que puedan perjudicar su imagen, pues la imagen de una marca puede tardar muchos años en construirse y solo con comentarios negativos en un medio de comunicación podría bastar para destruirla (Orozco & Ferré, 2013).

La imagen en una marca, producto o servicio es aquello que se transmite de forma intangible al consumidor, la forma en que el público la identifica, una imagen adecuada de una marca cuesta mucho tiempo construir, por ejemplo, Apple no llegó de la noche a la mañana a ser percibida de la forma en la que sus consumidores lo ven.

En el caso de un artista o grupo musical, la imagen debe ser manejada al igual que cualquier marca comercial es ahí donde muchos artistas no se enfocan para diferenciarse del resto y caen en la monotonía, en la imitación o en lo mismo que la imagen de otros artistas similares, cabe recalcar que la diferencia musical y la diferencia de la imagen son igual de importantes para un artista.

1.6. La música y comportamiento del consumidor

“Todos tenemos canciones o música que nos pone de buen humor, nos relaja o nos entristece. Esto, por supuesto lo saben los gestores de algunas cadenas de tiendas y centros comerciales” (Martínez, 2012). En las grandes cadenas de marcas, en sus puntos de venta es común escuchar música, dependiendo del principal público que asista a estos lugares, por ejemplo, por lo general en boutiques de ropa moderna o de moda, se suele escuchar música juvenil a un nivel moderadamente alto.

Martínez (2012), menciona que nuestro corazón tiende a seguir el compás de un ritmo de la música, especialmente a los tonos más graves. En la música pop estos sonidos suelen ser los del golpe del bombo. Es por esto por lo que la música lenta nos relaja.

Para complementar lo anterior mencionado la música se basa en ritmos con tiempo que dependiendo el género y la canción la marca todo el tiempo, esto se determinan BPM (Beats por Minuto), es muy común que en la música electrónica se marque el BPM a una velocidad muy alta para que los espectadores sientan esa adrenalina. En caso de artistas más comerciales suelen usar los BPM a la velocidad que late el corazón para el oyente se sienta bastante relacionado. En cuanto al rock y el rock alternativo, son géneros bastante versátiles, que van desde tiempos o BPM muy lentos para que el espectador se sienta relajado, tempos moderados para hacer sentir bastante relaciona y tiempos bastante veloces para que el oyente sienta mucha adrenalina.

1.7. Marketing

Según Cyberclick (2020), el marketing son todas aquellas estrategias o acciones que se realizan para conseguir objetivos, mejorar la percepción de marca u obtener o mejorar las ventas, estas acciones se deben implementar en su plan global para poder crecer.

Las estrategias son fundamentales en el campo de la Publicidad y el Marketing, para gestionar correctamente desde una marca personal hasta una campaña publicitaria se necesita tener objetivos estratégicos. En la actualidad el consumidor es cada vez más cambiante, existen diferentes cosas y productos más personalizados y las estrategias promocionales deben implementarse acorde a las necesidades del público, sin dejar de lado los objetivos comerciales de la marca.

A continuación, se presentan los tipos de Marketing indispensables en esta investigación.

1.7.1. Marketing Promocional

Díaz (2018), menciona que el Marketing promocional son acciones en conjunto, que busca aumentar el interés inmediato en el consumidor e influir en la compra, agregando un estímulo adicional. Es una estrategia que guía a un producto o servicio a tener una correcta comunicación de forma publicitaria en este caso un producto intangible musical, en esta forma de promoción entra de lleno la Publicidad y todo su proceso creativo.

Díaz (2018), menciona también que para obtener una campaña de Marketing promocional

exitosa, este estímulo debe ser relevante para el comprador y debe tener un límite de tiempo. En caso de promociones muy agresivas también deben ser limitadas a un número determinado en cantidades. En este caso para la promoción musical, de igual forma deberá tener un tiempo límite, pues al igual que las campañas de productos, en la música también expira la atención del espectador. Se deberá atraer al público de una manera no común, creativa y atractiva, pues el público actual está con sobre exposición publicitaria.

1.7.2. Marketing Musical

Según Alternativa Representa (2017), el Marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios cuyo objetivo es mejorar los resultados de un proyecto musical, pero para diseñar un plan de promoción musical hay fórmulas diferentes. Es verdad que cada vez la Industria Musical cambia, debido al impacto tecnológico en la sociedad y no se debe hacer nada sin tener en cuenta los nuevos hábitos de consumo, para esto, los estudios de mercado son muy útiles.

El Marketing musical ayuda a que los artistas puedan lograr sus objetivos promocionales en la industria musical y en el mercado al que va dirigido. Dependiendo del género, el estilo, la imagen, filosofía y otros factores, será muy diferente la estrategia. Hoy por hoy los géneros son muy versátiles y menos cerrados a nuevas propuestas de promoción musical. La diversidad de géneros musicales son mucho más variedad que lo que era en el siglo anterior o tan solo la anterior década. Estos géneros también van cambiando conforme cambia la época y el consumidor y por supuesto también van cambiando las formas de promocionar música.

- El videoclip como herramienta de promoción musical

En la década de los 80's el lanzamiento del canal de televisión MTV, fue una revolución total en la industria de la música ya que era un canal dedicado a la música y a transmitir en su mayor parte videoclips musicales, con ello muchos artistas comerciales e independientes tenían la oportunidad de promocionarse mejor ya que el videoclip musical era y es una de las herramientas más impactantes para el público que escucha música.

En los últimos años, con la globalización de Internet y con el éxito de plataformas de contenido audiovisual como YouTube y Vimeo, artistas comerciales e independientes usan estos sitios como difusión de su música y principalmente sus videoclips musicales. Ya que en estas páginas o aplicaciones no se necesita más que una cuenta de usuario para que cualquier persona suba un contenido audiovisual, es más fácil para artistas independientes alcanzar a ser conocidos por el hecho de subir sus videoclips musicales, cosa que con la televisión era muy difícil de hacer, ahora ya ha habido muchos casos de artistas y grupos musicales que llegan al éxito gracias a

estas plataformas.

1.7.3. Marketing Digital

Nager (2020), menciona que el Marketing digital engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realicen en los medios y canales de internet, esta manera de promoción se viene aplicando desde la década de los 90's como una forma de trasladar el Marketing tradicional a las plataformas digitales, esta una gran evolución tecnológica creó grandes cambios tanto en las técnicas de comunicación como en las herramientas que se utilizarían para aquello y las posibilidades que esto significaba y significa para las empresas. Los cambios que las plataformas digitales crearon, fueron muy grandes para la época, en un mundo en el que los medios de comunicación tradicionales dominaban la industria de la comunicación y la creación publicitaria, las empresas se fueron soltando poco a poco de estos medios tradicionales para mudarse a al mundo digital que en ese entonces era un medio alternativo con bastante potencial de alcance a los clientes y potenciales clientes de las empresas, a pesar de que en la década de los 90's y principios de los 2000's las plataformas digitales eran bastante primitivas fueron una alternativa bastante usada y que competía de buena forma con los medios tradicionales.

Según Nager (2020), la web ha tenido una evolución grande y con ello el Marketing digital también, en sus inicios, se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una traducción de la publicidad de los medios tradicionales, nació la web 2.0 y con ello el Marketing 2.0 donde empezó a ser posible la interacción con las empresas, productos o servicios a través de plataformas más evolucionadas y se ha denominado una nueva web, que es la web 3.0 gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial y conectividad de alta velocidad con ello el Marketing digital tiene nuevas oportunidades.

El Marketing 1.0 quería imitar a lo que se realizaba en los medios tradicionales en la cual se permitía tan solo una comunicación bidireccional con el consumidor, con la llegada de las redes sociales y otras plataformas digitales se produjo un cambio total a entre la comunicación de las empresas con su público, el Marketing 2.0 está vigente hasta la actualidad y se quedará por mucho tiempo más, con este tipo de comunicación las empresas tienen enlaces más cercanos con los consumidores, pues ahora el negocio que no toma en cuenta las interacciones y opiniones de su público está condenado a quebrar; el cliente es quien actualmente tiene el poder ante la empresa, también las empresas tienen la posibilidad de comunicarse de forma más acertada que los medios más tradicionales tradicional, pues con estas herramientas las empresas

pueden estar al tanto de las estadísticas de alcance, segmentación y muchas cosas más que antes eran muy difíciles de saber o realizar. Finalmente, el Marketing 3.0 aún está en un proceso de adaptación junto con las nuevas tecnologías y se están creando nuevas formas de promoción.

1.8. Campaña publicitaria

López (2020), menciona que una campaña publicitaria es una estrategia en la que intervienen diferentes medios. Por esto, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado. De esa forma, se debe tener en cuenta que el correcto diseño y ejecución de una campaña publicitaria es fundamental para la correcta promoción.

Se puede lograr de una manera muy eficaz que un producto, servicio o marca pueda llegar a obtener sus objetivos publicitarios, por esto es muy importante saber lo que se quiere lograr en el proceso, también es importante toda la información previa al diseño de la campaña, pues será fundamental para la correcta ejecución de esta y se pueda llegar a la meta deseada.

1.8.1. Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias tienen algunas fases o tipos, dependiendo de los objetivos, del producto o servicio que se vaya a publicar. A continuación, se mencionan las principales:

- Campaña de expectativa o teaser:

Ancin (2018), menciona que generalmente consiste en una serie de anuncios que crean cierta intriga o misterio. Este tipo de campañas se manejan previas al lanzamiento de un producto o servicio, suelen tener como aliado al misterio para mantener la atención del consumidor y crear expectativa.

- Campaña de lanzamiento:

Obeso (2018), menciona que estas campañas anuncian la salida de un nuevo producto o servicio que sale al mercado. Para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en un mercado competitivo es necesaria una campaña publicitaria creativa que acompañe a este.

Ancin (2018), menciona que debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo. Queda claro que con un nuevo producto o servicio es necesario informar al público sobre este con publicidad, y para que este nuevo producto pueda ser recordado debe estar acompañado por un concepto publicitario creativo.

- Campaña de mantenimiento:

Son aquellas que cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de productos o servicios que llevan en el mercado algún tiempo (Merca2.0, 2010 citado en Ancin, 2018).

En muchos casos es necesaria una campaña de mantenimiento, dependiendo de si el producto o servicio seguirá vigente en el mercado, la mejor opción podría ser continuar con una campaña de mantenimiento.

- Campaña social:

Obeso (2018), piensa que su finalidad es impulsar a cambiar comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar el cigarrillo. En este tipo de campañas lo principal es crear conciencia sobre una problemática fuerte en el contexto social y crear un cambio de actitud positivo sobre las personas.

- Campaña política:

Ancin (2018) menciona que se refiere a los esfuerzos organizados para obtener la nominación y elección de un partido político o personas que buscan un cargo público.

El actor principal en este tipo de campañas es una persona o partido político que por lo general buscará empatizar con la gente y ganarse la credibilidad de ellos y obtener un mayor número de votos, para llegar al cargo público que busca obtener.

1.8.2. Pasos para una campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria necesita de una estructura ordenada para que pueda ser lo más acertada posible. Según (Komiya, 2018) son siete pasos para crear una campaña publicitaria.

Establecer objetivos publicitarios	Para establecer los objetivos publicitarios es necesario tener claro a dónde se quiere llegar con la campaña y formularlos como objetivos Smart, o sea, que tenga coherencia en el objetivo principal con el tiempo y espacio en el que desarrollará.
Definir un público objetivo	Es un punto clave definir de forma clara al tipo de persona al que va dirigida tu campaña ya que se tendrá mucha certeza a la hora de crear los anuncios publicitarios que lo acompañarán.
Determinar el presupuesto	Dependiendo del presupuesto del anunciante se determinará lo que será posible realizar con ello.

Seleccionar los medios publicitarios	Para una correcta difusión de la campaña publicitaria se necesita saber cuál es el medio preferido o más acudido por el público para que sea más acertada la campaña y el mensaje llegue a mayor proporción de personas.
Diseñar el mensaje publicitario	Después de haber analizado los puntos anteriores, el mensaje publicitario es muy importante ya que este será el concepto con el que se manejará toda la campaña y deberá de ser atractivo e impactante para el público objetivo.
Lanzar la campaña publicitaria	Después de haber realizado todos los puntos anteriores ahora estamos listos para lanzar la campaña que tendrá un tiempo limitado establecido.
Evaluar los resultados	Al terminar todo el proceso de la campaña es necesario analizar el acierto e impacto publicitario que tuvo esta y saber si se lograron los objetivos planteados al principio.

Tabla 2. Pasos para crear una campaña publicitaria. Tomado de - Pasos para lanzar una campaña publicitaria (2018)

1.9. Tendencias actuales de las plataformas digitales enfocadas hacia la música

Bludov (2020), menciona que hoy en día, los consumidores de música esperan un servicio de streaming muy personalizado. Y esta expectativa aumentará en el próximo tiempo. Plataformas como Spotify y Apple Music son líderes en el sector musical, pero aún debemos aprender a aprovechar al máximo los beneficios que implica personalizar los servicios en el mundo de la música por estas plataformas.

En la actualidad las redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram y YouTube son las reinas del contenido digital, y por supuesto los artistas y grupos musicales han aprovechado esta gran oportunidad para usar estos medios de forma promocional, pues desde la popularidad de los Smartphone, las redes sociales han crecido inmensamente. Ahora es común ver que una persona utilice algún dispositivo inteligente y los músicos aprovechan la interacción que se puede tener a través de ellas para poder tener una mejor relación con sus seguidores o fans.

Ya es muy conocido en el mundo de la Publicidad y Marketing estamos en la época de la interacción con el consumidor y esto lo han sabido aprovechar las marcas, lo cual no es diferente para los artistas o grupos. YouTube aún sigue siendo una de las plataformas más usadas por los músicos para subir sus videoclips, promocionar su producto musical y ser visibles ante el mundo cosa que hace 15 años o menos era impensable.

1.10. Rock alternativo

García (2014), menciona que el rock alternativo no es un estilo musical como tal, sino que es una fusión de distintos géneros relacionados con el rock puede ir desde las letras y el sonido fuerte como el grunge hasta las melodías etéreas del dream pop y la experimentación del post rock.

Se puede decir que el rock alternativo es una derivación o fusión de varios subgéneros del rock, el pop, y otros géneros, con instrumentos convencionales y no convencionales del rock con un enfoque no comercial o poco comercial que con el pasar de los años fue evolucionando, adaptándose a la época y haciéndose más popular hasta tener otros subgéneros de este.

“Se entiende al rock alternativo como las agrupaciones cuyo sonido posee una base de rock pero que presenta también una diferencia ya sea de sonido, de contexto cultural o de raíces regionales” (Gilardi, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, el rock alternativo se puede diferenciar del rock principalmente en tres aspectos, por ejemplo; *el sonido*, puede ser una combinación de algunos géneros comerciales o no comerciales, *el contexto social*, que puede ser la situaciones específicas en las que los grupos viven, sentimientos, protesta, entre otros y *raíces regionales*, que puede ser la cultura del lugar, instrumentos propios autóctonos del lugar, jergas o acentuaciones, entre otros.

1.10.1. Repercusión del Rock Alternativo en la generación X y Millennial

Klein (2000), menciona en su libro No Logo, que los jóvenes sienten atracción por todo lo referente a la cultura alternativa. Muchos de ellos sienten un gran rechazo por las empresas y por lo que se considera Mainstream. Para vender a los jóvenes actuales es necesario hacerles pensar que ellos tienen el control y que ellos lo descubrieron.

Aclarando lo anterior mencionado se puede decir que la repercusión que tuvo el rock alternativo en los jóvenes en la época que obtuvo una gran acogida en el mundo fue porque el género iba en contra de las reglas comerciales y estándares estrictos que seguían ciertos artistas del rock y muchos del pop y otros géneros, siendo así un género englobado en la escena underground y convirtiéndose en un atrayente popular para muchos jóvenes rebeldes y no conformes con la música comercial.

Redondo (2006), menciona que muchos jóvenes que aún disfrutaban de la música Rock contemporánea por lo general son de clase social media y con una actitud parecida a los jóvenes

que pertenecen a la cultura Hip-hop, pero con una mentalidad más abierta a otros tipos de música. Es muy claro que las personas tienen la necesidad de pertenecer a un grupo o a una tribu social con personas que sientan o piensen de la misma forma, en el caso de los jóvenes es aún mucho más grande la necesidad de pertenecer a un grupo. La popularidad del rock, las nuevas tendencias y cambios de la música ha hecho que el rock alternativo se adapte o evolucione sin perder la esencia del género en su mayoría de casos; esto, ha hecho que los jóvenes que escuchan este género sean más abiertos que otros públicos a géneros o instrumentos inusuales o diferentes.

1.10.2. El Rock alternativo en la actualidad

Es difícil definir al rock alternativo en la actualidad como un género estático ya que a lo largo de las generaciones y su boom en los años 90's el género ha ido en constante cambio y adaptándose cada vez a la época pasando en algunos de los sonidos orgánicos de una guitarra y batería a sonidos más digitales creados por ordenadores como es la tendencia actual y no cabe duda de que conforme pase el tiempo el género lo hará de igual forma.

Se puede notar una gran gama de sonidos en los grupos que representan al género rock alternativo con bandas que combinan este género con la música psicodélica como la aclamada y popular Tame Impala, bandas que aún mantienen un poco la esencia del rock alternativo como Muse, Arctic Monkeys, entre otras, también grupos que representan al género combinando el indie rock que es un subgénero del rock alternativo como: Foals, Foster The People y sin salir de la música latinoamericana grupos como Zoé o su vocalista León Larregui. Así aún existen agrupaciones que se siguen manteniendo desde sus inicios y han ido transformándose con la época sin perder la esencia del género.

1.11. La industria musical

Wikström (2014), menciona que la industria musical vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo, se graban o distribuyen a los consumidores, también se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, la venta de partituras o música para otros medios como publicidad y televisión.

La industria musical es toda aquella forma de compra, venta y consumo de creaciones musicales. Se divide en 2 tipos de distribución de la remuneración para artistas:

- La venta de música, discos físicos o en plataformas virtuales.

- La venta o consumo de Shows o conciertos en vivo.

La industria musical en tiempos anteriores tenía mayor remuneración en la venta de discos físicos originales que en los shows en vivo y poco a poco eso ha ido cambiando de lugar con la llegada de la piratería a la música y también en las últimas décadas de internet.

Ahora la situación es diferente con la globalización de las redes sociales e internet, pues los discos musicales físicos han decaído a la venta en un porcentaje muy considerable, ahora los artistas tienen mayor porcentaje de remuneración en ventas de shows o conciertos en vivo que de discos musicales ya sean físicos o en plataformas digitales.

Plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer, actualmente ayudan a los artistas a la distribución de su música de forma oficial, también hay plataformas parecidas que muchos artistas independientes usan, también plataformas como YouTube ayudan a la distribución de música y videoclips de manera más masiva que la anterior mencionada, esta plataforma también ha sido responsable junto con el rey de las redes sociales “Facebook” del nacimiento de artistas que no eran conocidos para alcanzar el éxito.

En la actualidad existen artistas de todo tipo de géneros, especialmente del género pop urbano que son creados principalmente para vender masivamente, desde su imagen personal hasta las letras de sus canciones tienen la intención de ser agradables para un público que escucha música popular a nivel global. En tiempos anteriores los artistas solo podían sobresalir mayormente por la ayuda de grandes disqueras, pero ahora la situación es diferente, aún hay muchos artistas populares a nivel mundial que son manejados por grandes empresas o disqueras, pero también existen artistas independientes que se manejan con un equipo de trabajo pequeño, ya sean amigos o familiares.

1.11.1. La industria musical en Ecuador

Los autores mencionan que el músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta son los distribuidores de su música, o para difundir su música la regalan. Esto sucede por la falta de empresas especializadas en el sector como productoras, disqueras y otros (Gómez & Montero, 2018). También cabe mencionar que la falta de espacios recreativos y de promoción musical en el Ecuador no ayuda a que exista una industria musical establecida en el país, así mismo la falta de plazas de trabajo, la poca existencia de profesionales en el ámbito, la idiosincrasia ecuatoriana y su falta de valor por los trabajos provenientes del arte o trabajos intangibles.

La creación de una Ley de Comunicación que se ha preocupado más por los artistas nacionales y su propiedad intelectual, han apoyado de gran manera a los músicos independientes. Espacios en televisión nacional con un concepto artístico, musical e independiente como “Expresarte” dieron una gran apertura y apoyo a grupos musicales que anteriormente no eran conocidos por los jóvenes ecuatorianos.

Lamentablemente para todos los artistas, músicos y toda clase de creadores de contenido artístico independiente, la eliminación de apoyo por parte de las leyes de comunicación ha hecho que los medios tradicionales no emitan música nacional muy seguido como estaban obligados a programar, lo cual ha causado que los artistas independientes en general no sean escuchados a gran escala. Afortunadamente para los artistas independientes, la tecnología y especialmente las redes sociales han sido cuna de su promoción independiente y han logrado sobresalir, darse a conocer y masificar de cierta forma gracias a las nuevas tecnologías.

1.12. El Rock Alternativo en Ecuador

Camargo (2014), menciona que la historia del rock ecuatoriano contemporáneo está marcada por grupos como Can Can, Mamá Vudú, Pulpo 3 y Sal y Mileto, algunas inactivas, pero en la actualidad vigentes por una nueva generación que ha estado atenta al surgimiento de propuestas independientes durante los últimos años en Latinoamérica que son potenciados con la difusión que permite internet y la autogestión, logrando que nuevos artistas puedan traspasar fronteras incluso de forma más efectiva que sus anteriores generaciones.

El rock en Ecuador existe desde ya varias décadas, pero no fue hasta que llegó una alternativa diferente a la que se solía escuchar en la década de los 90's y a principios de los 2000's en la que el rock en realidad destacó en el país, como los grupos anteriormente nombrados, que si bien es cierto no son solo grupos de rock alternativo, pero encajan mayormente en este ya que la música en Ecuador es muy versátil y cada grupo es una alternativa distinta a la otra. Estos grupos han sido y siguen siendo referentes para los grupos las siguientes generaciones de músicos en el país.

1.12.1. La influencia de la música nacional en el Rock Alternativo

Cueva (2018, citado en Rueda, 2018), menciona que un solo estilo no va a sonar en una canción ecuatoriana, sino que en varios géneros se puede dar cuenta cómo una banda fue influenciada por otras bandas ecuatorianas o en sus letras hablan de su contexto, de su día a día u otras cosas.

Las influencias de los músicos ecuatorianos en general van desde las poesías nacionales hasta acontecimientos sociales y las referencias de otros artistas nacionales así no pertenezcan al mismo género, de este modo se van creando nuevos grupos con un concepto y sonido diferente y cada vez hay una evolución más notable.

Wong (2012), menciona que la música nacional está formada por versiones urbanizadas de un conjunto de géneros musicales de origen indígena y mestizo. En el grupo de músicas indígenas se puede encontrar algunas danzas rituales relacionadas con las festividades agrícolas del calendario indígena, como el yaraví y el sanjuanito entre otros. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo, los cuales combinan melodías y ritmos autóctonos y europeos. Se puede notar una clara influencia de la región o la ciudad en los músicos, no es lo mismo una banda de rock quiteña, a una guayaquileña o una ibarreña, pueda que exista la misma influencia musical nacional o extranjera, pero los grupos o artistas componen su música de acuerdo con sus experiencias vividas, la situación sentimental, económica, política, la estructura musical, la época entre otros.

La música nacional está basada principalmente en el contexto cultural en el que vive el músico o compositor. Cada realidad que vive una cultura, una nación o un pueblo es razón de ser de su música, por ejemplo, el folclore indígena en Ecuador en su mayoría está lleno de sonidos nostálgicos con instrumentos de viento, aludiendo a la época de esclavitud denigrante que el pueblo indígena vivió en el tiempo de la colonia, y en algunos lugares aún vive. Los pasillos son expresiones románticas del mestizo.

1.12.2. El Rock Alternativo en los últimos años en Ecuador

Medios digitales (2019), menciona que los diferentes géneros musicales en la actualidad se consumen de diferentes formas, pues las plataformas digitales se han apoderado de la industria musical y Ecuador no es la excepción, la cumbia, la chicha, el reguetón y el rock son los más escuchados en el país y existen agrupaciones y artistas que han abierto camino a nueva música. Da Pawn, Máquina Camaleón, Método MC, Maykel, son algunos de los artistas jóvenes que representa la nueva escena musical en el País.

Hace algunos años la escena independiente musical creció de una manera enorme y es que a diferencia de años lejanos como en los 90's o 2000's, los artistas de música independiente no tenían muchos espacios de recreación musical, espacios que poco a poco se han ido creando y que desde hace ya algunos años los artistas independientes, entre ellos muchos grupos de

música rock alternativo han aprovechado de una manera espectacular como medio de difusión musical.

Los músicos más sobresalientes en la música independiente, música alternativa y o rock alternativo en la última década a nivel nacional e incluso de Latinoamérica son: Guardarraya, Macho Muchacho, Rocola Bacalao, Swing Original Monks, Da Pawn, Verde 70, Les Petit Batards, Biorn Borg, Lolabum, Tripulación de Osos, La Máquina Camaleón, entre otros. Cada grupo con su estilo y su forma diferente de crear música han llenado de orgullo a la escena independiente y han grabado una gran huella en la música nacional.

1.12.3. Rock alternativo en Ibarra

La ciudad de Ibarra es un lugar de diversidad cultural muy grande. Se pueden encontrar personas con diversos gustos y el gusto por la música alternativa no es la excepción. El rock es uno de los géneros más escuchados en la ciudad por los jóvenes y adultos. En Ibarra hay una escena musical aún creciente, pero no muchas de las agrupaciones musicales han destacado a nivel nacional, en el género rock ha sobresalido mayormente la agrupación ibarreña “La Quinta Avenida”, pero a pesar de que hay muchos músicos con grandes habilidades no ha habido mucha apertura ni conocimiento sobre estos músicos.

CAPITULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este proyecto es cualitativa, porque se obtuvieron cualidades de consumo importantes para la investigación, también se obtuvo datos relevantes estadísticos y a través de una entrevista se obtuvo información subjetiva para complementar la investigación. Según (Hernández & Mendoza, 2018) en ocasiones, en la investigación cualitativa, la muestra, la recolección y el análisis se pueden descubrir y complementar al mismo tiempo.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Se diagnosticó las variables de consumo del género Rock Alternativo en el mercado musical y comercial de la ciudad de Ibarra con métodos de investigación sintético-analítico y con técnicas de observación sistemática pues se recopiló información de lo más general a lo más específico. Se analizó los aspectos principales del género musical con tipos de investigación documental, bibliográfica para describir los aspectos mencionados.

Se determinó el público objetivo y se obtuvo datos relevantes para uso comercial en una campaña en la ciudad de Ibarra. Se aplicó encuestas anónimas a jóvenes y adultos entre 18 y 30 años, del sector urbano de la Parroquia de Ibarra y San Antonio de Ibarra, de la provincia de Imbabura, por medio de internet en una encuesta en línea con la herramienta Google Forms, entre los meses de marzo y abril del año 2020.

Se realizó una entrevista estructurada a un experto en música rock independiente y la industria musical independiente, por medio de la plataforma virtual Zoom, la segunda semana de Julio del año 2020. Se utilizó documentación extraída de revistas, periódicos, páginas web, documentales audiovisuales y otras investigaciones para saber las tendencias del género musical mencionado, los grupos musicales que destacan, opiniones de los artistas sobre el medio independiente y formas de difusión de la música independiente.

Para la investigación y realización de este proyecto de investigación se utilizaron materiales tales como: computador: para organizar toda la información respectiva, internet: para investigar toda información documental, videocámara: para registrar información necesaria para la investigación.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis

Las preguntas de investigación planteadas en la encuesta fueron:

Género:

Edad:

Estado Civil:

Ocupación:

Ingresos Económicos: (Opcional)

1. ¿Cuáles géneros musicales de esta lista le gusta escuchar? Elija las tres mejores opciones o las más cercanas a lo que usted escucha.
2. ¿Qué es lo que más le gusta de estos géneros? Elija la mejor respuesta.
3. ¿Con qué frecuencia escucha música? Teniendo en cuenta que "1" (es poca frecuencia) y "10" (es mucha frecuencia) Marque el número más conveniente.
4. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a un concierto, presentación en vivo o presentación en vivo online de un artista que le guste? Elija la mejor opción.
5. Escriba 3 nombres artistas o grupos que más le gusten de su género preferido.
6. ¿Ha escuchado a artistas o grupos locales o nacionales de su género preferido? Si su respuesta es "No", pase directo a la pregunta 9.
7. Escriba 3 nombres de los artistas, grupos locales o nacionales que conoce de su género preferido
8. ¿Por cuáles plataformas o medios se enteró de estos artistas o grupos locales? Puede elegir entre 1 a 3 opciones.
9. ¿Cuál es el medio o plataforma que más utiliza para escuchar música? Marque solo una respuesta.

Las preguntas de investigación planteadas en la entrevista fueron:

1. ¿Cómo es la industria musical en Ecuador?
2. ¿Por qué no existen muchos artistas nacionales que hayan sobresalido a nivel internacional como en otros países de Latinoamérica?
3. ¿Cómo influye la música nacional en los demás géneros?
4. ¿Cómo cambió el internet y las redes sociales la forma de distribución musical?
5. ¿Cómo cambiaron los shows en vivo con el internet y la emergencia sanitaria?
6. ¿Cuáles son los espacios en los que un músico o grupo puede difundir su arte?
7. ¿Cómo sobresalir en la escena musical con el rock y el rock alternativo?

8. ¿Cuáles son los ejemplos más destacados de artistas alternativos en Ecuador?

2.4. Participantes

La muestra tomada para la presente investigación son los jóvenes y adultos de 18 a 30 años de edad de la Parroquia de Ibarra zona urbana y San Antonio de Ibarra siendo un tipo de población no probabilística intencional. Según la página ecuadorencifras.com e inec.gov.ec sacadas del último censo de población en la parroquia de Ibarra y San Antonio de Ibarra existen 35.505 jóvenes y adultos entre 18 a 30 años y su muestra representativa del 93% de efectividad y 7% de error es de 193 personas para las encuestas.

2.5. Procedimiento y análisis de datos

Después del desarrollo del capítulo I se procedió a realizar la encuesta por medio de la plataforma Google Forms, las preguntas formuladas en opción múltiple fueron tabuladas automáticamente por la plataforma y las preguntas abiertas fueron analizadas de forma individual.

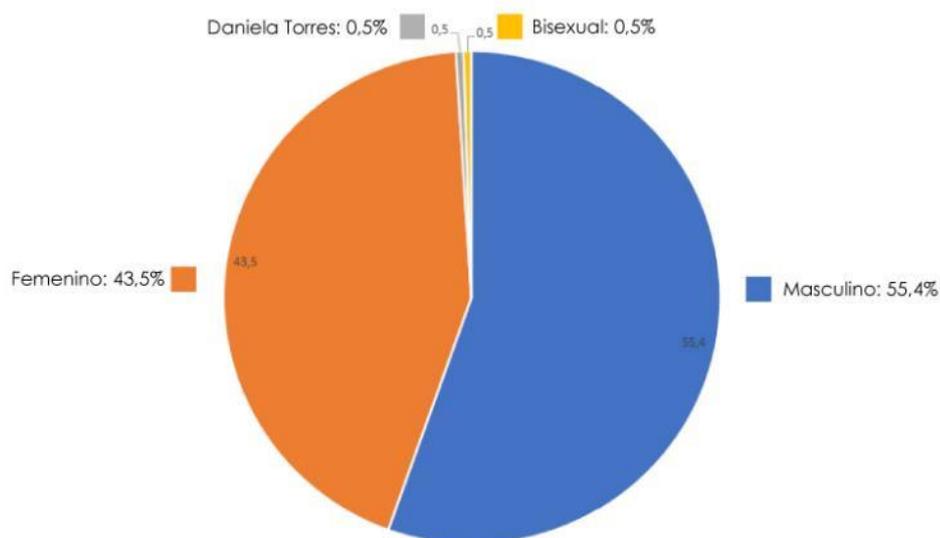
Posteriormente se realizó la entrevista cuyas respuestas fueron subjetivas y fueron documentadas por medio de video llamas y analizadas de forma individual.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Encuesta realizada a la muestra de la población

Gráfico N°2: Género



Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Estos porcentajes se deben a que las encuestas fueron enviadas indistintamente a amigos y familiares de la persona encuestadora que en su mayoría son de género masculino, estos amigos y familiares también lo enviaron de forma aleatoria a conocidos de manera indistinta.

Edad

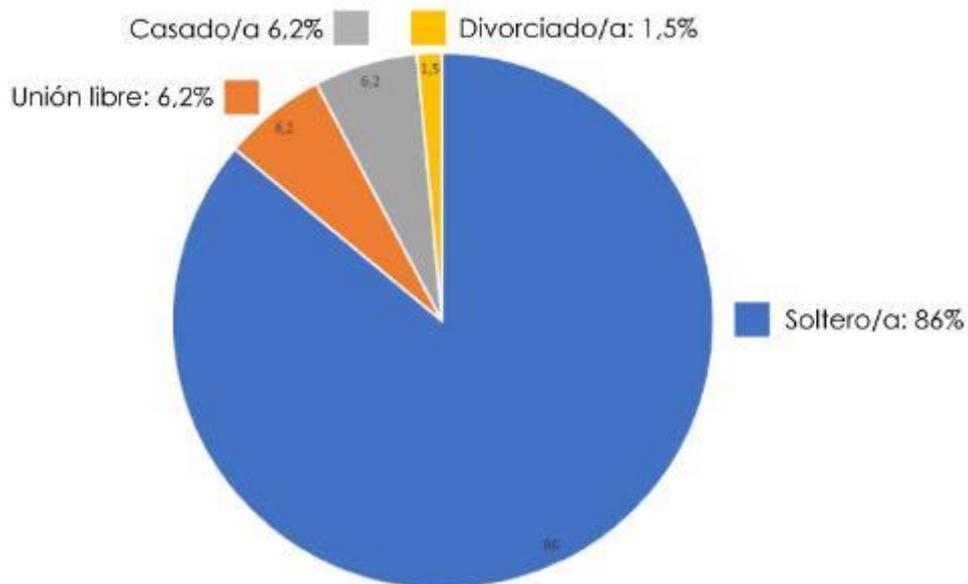
Edad	Porcentaje
18	6,2%
19	8,3%
20	12,4%
21	12,4%
22	13,9%
23	11,4%
24	7,7%
25	7,2%
26	3,6%

27	5,1%
28	3,6%
29	5,2%
30	3,1%

Tabla 3. Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

La mayor cantidad de encuestados rondan la edad de 19 y 25 años.

Gráfico N°3: Estado Civil

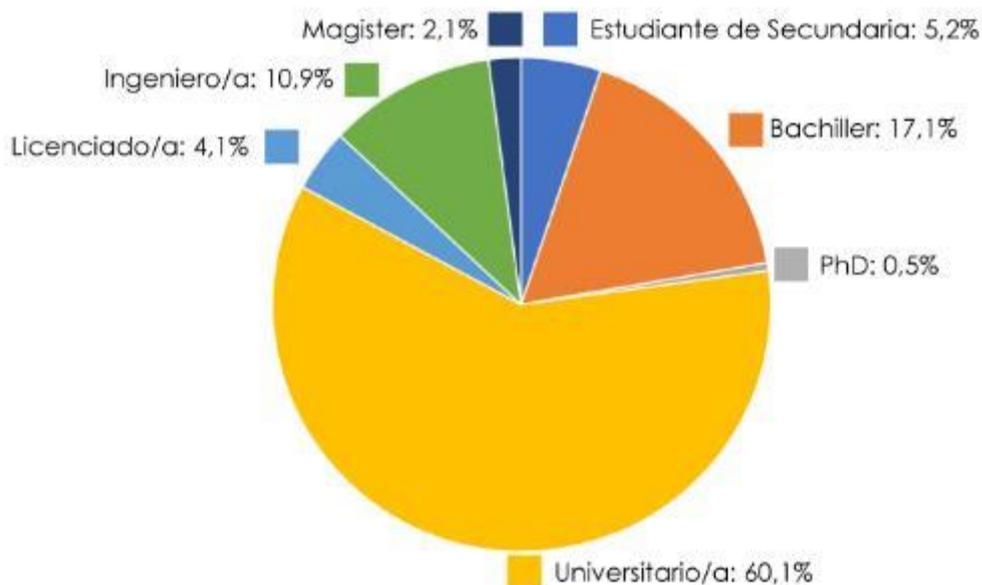


Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Quiñones (2014, pág. 30) explica que los jóvenes millennials nacidos a partir de la década de los 90's tienen un interés grande en la vida independiente, tienen hábitos muy diferentes a los de otras generaciones tales como inscribirse a gimnasios, ha reemplazado las bebidas gaseosas por jugos naturales sin azúcar, para mantenerse en forma, entre otros.

La mayor parte del público entrevistado se inclina más por la libertad sentimental en vez de involucrarse más por un estado civil estable con otras personas, o en otras palabras la vida con una pareja y esto puede ser por los cambios de hábitos de consumo en los jóvenes del siglo XXI o la generación llamada millennial.

Gráfico N°4: Ocupación



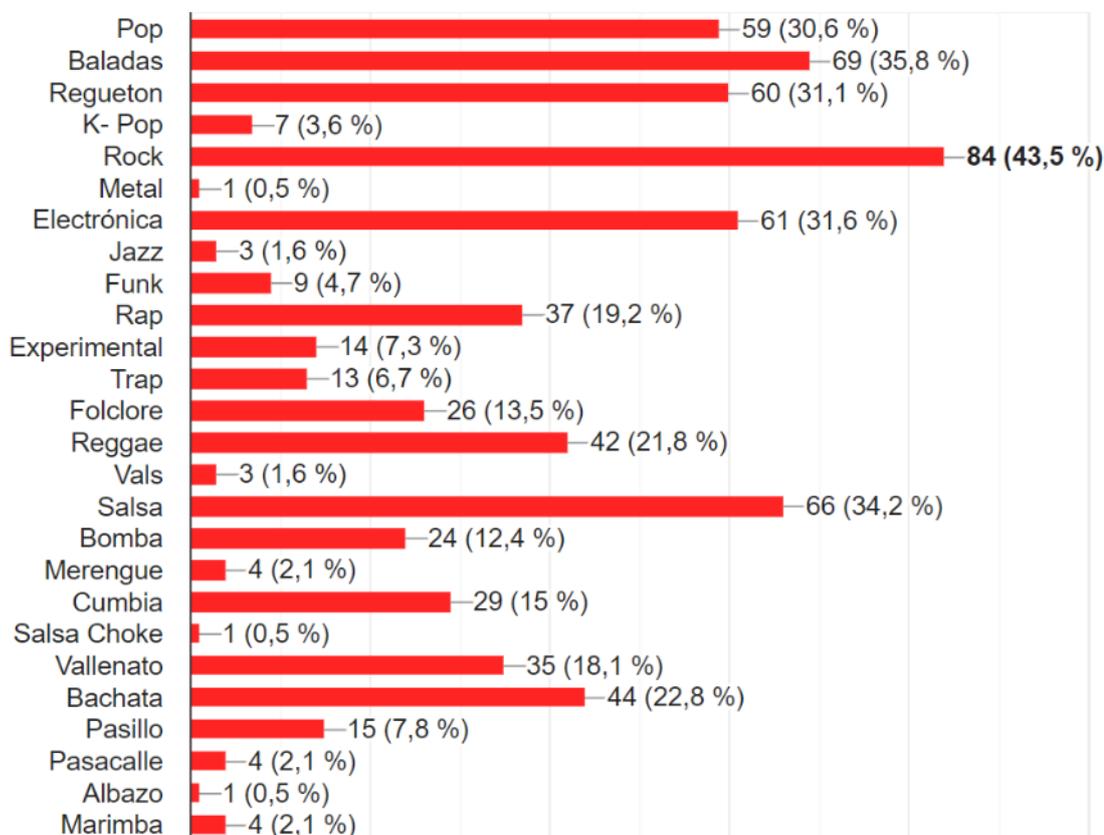
Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

En esta figura podemos notar que una cantidad importante de los encuestados son estudiantes de universidad con un porcentaje de 60,1% siguiéndole así la ocupación de bachiller con el 17,1% del total de las encuestas. Según el Informe (Jóvenes en Cifras, 2012) gracias a la educación gratuita de tercer nivel los jóvenes tienen más oportunidades de estudiar y en un porcentaje del 28,2% de jóvenes entra la universidad en seguida acaba su educación secundaria, y el 43,6 % de jóvenes entre 20 a 29 años en el país se encuentran estudiando par aun título de educación superior.

Con esta investigación mencionada se pueden contrastar los datos obtenidos en esta encuesta realizada pues existe aún un porcentaje considerable que se ha quedado sin estudiar una carrera universitaria ya sea por responsabilidades en el hogar, por imposibilidad económica o por decisión propia, pero aun así el mayor porcentaje de los encuestados se encuentran estudiando un título universitario en estos momentos.

1. ¿Cuáles géneros musicales de esta lista le gusta escuchar? Elija las tres mejores opciones o las más cercanas a lo que usted escucha.

Gráfico N°5: Géneros musicales más escuchados



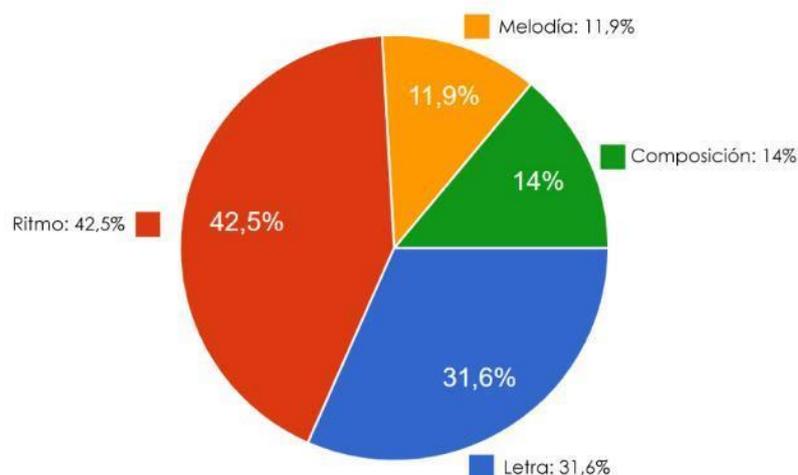
Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

En esta pregunta el encuestado pudo elegir varias opciones ya que las personas no escuchan un solo género musical. Los géneros más escuchados son: el rock, baladas, salsa, pop, electrónica y reguetón en este orden mencionado. Cabe mencionar que en esta lista de opciones se encuentran los géneros principales conocidos por las personas pues por la extensa cantidad de géneros musicales no es conveniente mencionar todos los géneros existentes.

“Los géneros musicales preferidos en la actualidad, los que se entiende como los más escuchados teniendo en cuenta la cantidad de álbumes vendidos serían: pop, jazz, electrónica, rock y reggaetón” (Fernández, 2019). A nivel mundial los géneros musicales más escuchados no se alejan de la realidad de los géneros más escuchados en la ciudad de Ibarra, esto se puede deber a la globalización de la información y el acceso a internet y plataformas sociales donde el contenido musical ya no es sectorizado sino más bien es escuchado de formas masivas nunca vistas. Lo que cambia en cuanto a los géneros musicales más escuchados en la ciudad de Ibarra son los porcentajes pues unos géneros son más escuchados que otros.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de estos géneros? Elija la mejor respuesta

Gráfico N°6: Gustos de la música



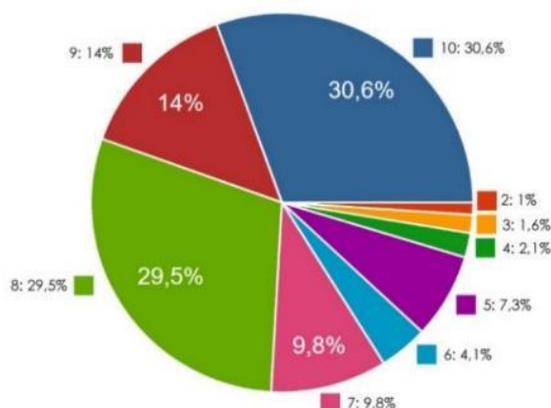
Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Martínez (2012), menciona que nuestro corazón tiende a seguir el compás de un ritmo de la música, especialmente a los tonos más graves. En la música pop y rock estos sonidos suelen ser los compases del bombo. Con el género y la canción dependerá el ritmo, hay recursos muy usados en la mayoría de los géneros como es el BMP, que es básicamente la velocidad del ritmo, constantemente para las canciones comerciales se suele usar la velocidad estándar del ritmo del corazón para relacionar más con el oyente. Es por eso por lo que las canciones lentas pueden hacer sentir relajación y las canciones rápidas pueden hacer sentir exaltación y adrenalina.

(Gómez A. , 2018) afirma que para que una canción se convierta en un himno necesita una letra con un contenido profundo, con el que el oyente pueda sentirse identificado. Se puede decir que la letra tiene una conexión directa con el oyente porque las palabras se incrustan en su mente de la misma magnitud en como lo hace el ritmo de una canción, en otras palabras, la letra de una canción también puede hacer sentir emociones muy fuertes y comunicar el sentir o una historia de la persona que lo ha escrito.

3. ¿Con qué frecuencia escucha música? Teniendo en cuenta que "1" (es poca frecuencia) y "10" (es mucha frecuencia) Marque el número más conveniente.

Gráfico N°7: Frecuencia en escuchar música

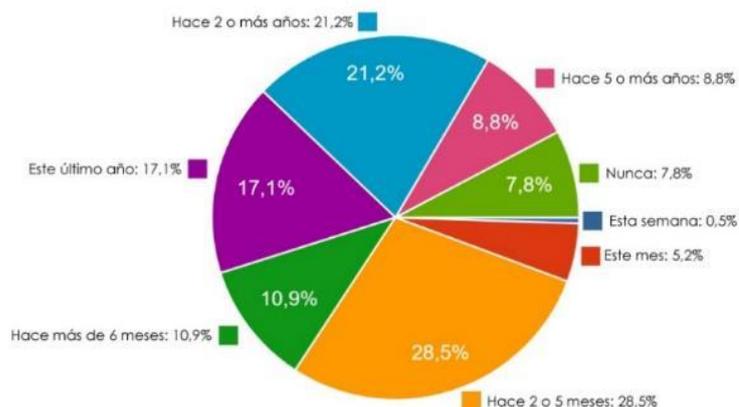


Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

En un experimento de la BBC (2015), Una persona después de una semana de no escuchar música comienza a sentirse muy cansado y se debe a que se puede perder la capacidad que tiene la música para estimular los centros cerebrales de placer. Al parecer a las personas se les dificulta vivir sin escuchar sonidos y más aún sonidos tan interesantes para el cerebro como lo puede ser la música. Por otra parte, una razón lógica para que la gente escuche música de forma muy seguida es que esta, está al alcance de todo el mundo, desde que una persona pasa por lugares bastante transitados hasta que está en su casa o en un dispositivo móvil se puede tener presente en el día a día.

4. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a un concierto, presentación en vivo o presentación en vivo online de un artista que le guste? Elija la mejor opción.

Gráfico N°8: Frecuencia en asistir a presentaciones en vivo

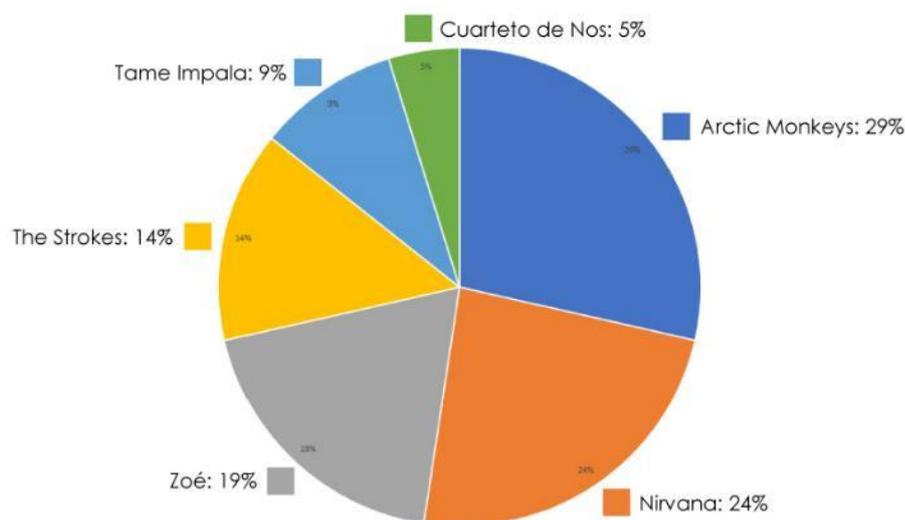


Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Según la agenda cultural de Ibarra (2019), la mayor cantidad de eventos musicales realizados en la ciudad antes del confinamiento fueron desde septiembre hasta diciembre del 2019, posteriormente antes del estado de emergencia en marzo pudo haber una serie de eventos entre ellos musicales que no se realizaron. Por lo general cuando hay eventos gratuitos y masivos en fiestas locales, las personas salen a observar estos eventos, principalmente hablando de los eventos musicales, esta puede ser la razón principal por la que la mayor parte de personas no haya asistido a eventos musicales en las últimas semanas antes del confinamiento, cabe mencionar también que el primer mes del año es considerablemente inactivo en la mayoría de los eventos culturales.

5. Escriba 3 nombres artistas o grupos que más le gusten de su género preferido.

Gráfico N°9: Grupos preferidos



Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

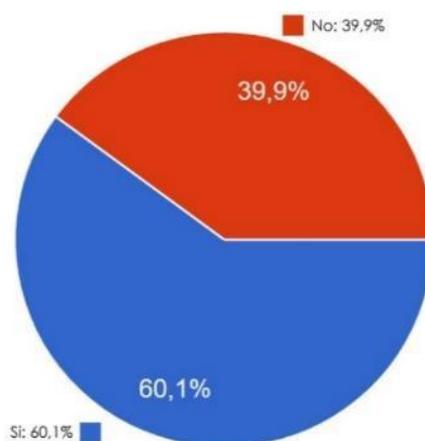
Esta pregunta fue planteada a los encuestados con el fin de saber cuáles son los artistas internacionales o nacionales son el Top of Mind de su género favorito, y de estos resultados observar si los artistas que la gente escucha tienen relación con el grupo de artistas con el que se realizará la campaña de promoción. A pesar de que en la encuesta el género más escuchado es el “Rock”, no todos los artistas mencionados de este género se relacionan con el género “Rock Alternativo” que es el género de interés. Los posicionados que se relacionan con el género son Arctic Monkeys, Nirvana, Zoé, The Strokes, Tame Impala, Cuarteto de Nos, en ese orden, otros artistas que no tienen relación directa actualmente con el género mencionado son Héroes del Silencio y Soda Stereo. Con lo cual se pudo evidenciar que el género musical está presente en

las listas de reproducción del público Ibarreño, tal vez no de forma masiva, pero sí con un porcentaje considerable, para este apartado se tomó en cuenta artistas o grupos extranjeros.

Un estudio realizado por la IFPI, (En español Federación Internacional de la Industria Fonográfica) realizó el informe global Music Listening 2019, el cual se encarga de investigar los géneros más consumidos por personas entre los 16 y 64 años en 21 países alrededor del mundo, entre los cuales se encuentran entre los primeros 10 lugares el rock, indie/ alterativo, mencionado de (García, 2019).

6. ¿Ha escuchado a artistas o grupos locales o nacionales de su género preferido? Si su respuesta es "No", pase directo a la pregunta 9.

Gráfico N°10: Conocimiento de artistas locales o nacionales



Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

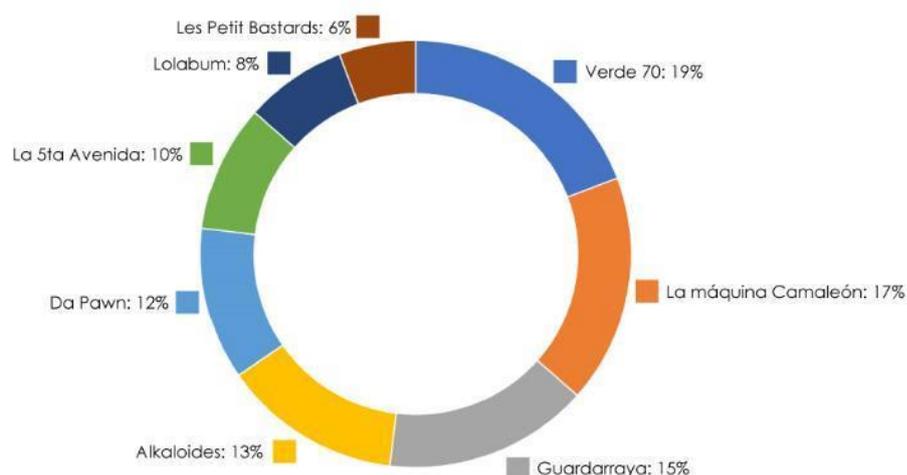
Esta pregunta fue planteada con la intención de saber si la muestra encuestada conocía artistas nacionales de su género favorito y mayoritariamente en general si conocen estos artistas con un total del 60,1% pero también hay una cantidad grande de personas que no han escuchado artistas nacionales de su género favorito con un 39,9% del total de los encuestados.

Según Hernández (2017), en estos tiempos de la digitalización de las empresas, donde la revolución tecnológica ha cambiado la presentación de los negocios y ha transformado los procesos organizativos de las compañías, y no podría faltar la industria de la música en esta digitalización y globalización. Esto es un gran motivo por lo que los artistas nacionales se han dado a conocer dentro y fuera del país, claro acompañado con un buen producto musical, por lo cual gran cantidad de personas conocen a artistas nacionales que tengan que ver con la música que a ellos les gusta. Pero, por otro lado, hay una cantidad considerable que no conoce a artistas locales o nacionales y el motivo es el mismo, pues con tanto contenido y demanda de consumo

musical, muchos artistas independientes de la localidad se pueden quedar hasta el último de la lista de la música escuchada.

7. Escriba 3 nombres de los artistas, grupos locales o nacionales que conoce de su género preferido

Gráfico N° 11: Artistas nacionales o locales Top of Mind



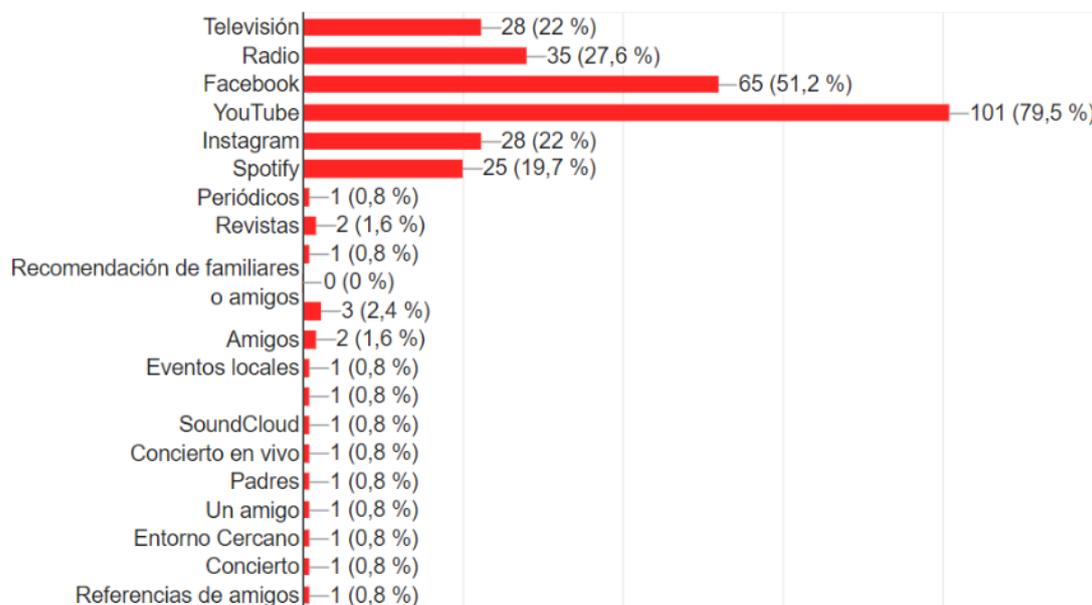
Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Este apartado es muy importante, fue planteada a los encuestados con la intención específica de saber cuáles artistas nacionales y locales son los que las personas más escuchan y conocen, que coincidan o tengan que ver con el género rock alternativo, de igual manera a estos artistas mencionados a continuación se les podría tomar en un futuro como la posible competencia del grupo musical con el que se realizará la campaña de promoción. Cabe recalcar que esta pregunta la solo la respondieron los encuestados que respondieron sí en el anterior apartado y es importante mencionar que de las personas que escuchan a artistas relacionados con el género rock alternativo, a diferencia de los encuestados en general, apenas el 18,4 no escucha artistas nacionales, lo cual es un porcentaje muy menor a comparación del público que sí lo hace. Los artistas más escuchados que tienen relación con el género son: Verde 70, La Máquina Camaleón, Guardarraya, Alkaloides, Da Pawn, La Quinta avenida, Lolabum y Les Petit Bastards, en ese orden, dando como resultado que la población que escucha el género, escucha música alternativa independiente más aún que la música pop rock comercial pues artistas más comerciales como Equilivre también aparecieron en estas encuestas, pero su porcentaje no fue tan relevante, aunque también se desconoce en su gran mayoría de artistas locales del género mencionado de la ciudad de Ibarra, los artistas más conocidos son a nivel nacional. Según Humberto (2017), la escena musical en el Ecuador se maneja casi por completo de manera

independiente, obligando a las bandas emergentes a recurrir a técnicas de autogestión y difusión que de ser llevadas a cabo de manera adecuada pueden rendir grandes frutos e incluso llegar a colocar a las bandas en la escena mainstream regional. Es por esta razón que grupos independientes han sobresalido en la música alternativa nacional.

**8. ¿Por cuáles plataformas o medios se enteró de estos artistas o grupos locales?
Puede elegir entre 1 a 3 opciones.**

Gráfico N°12: Plataformas o medios



Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

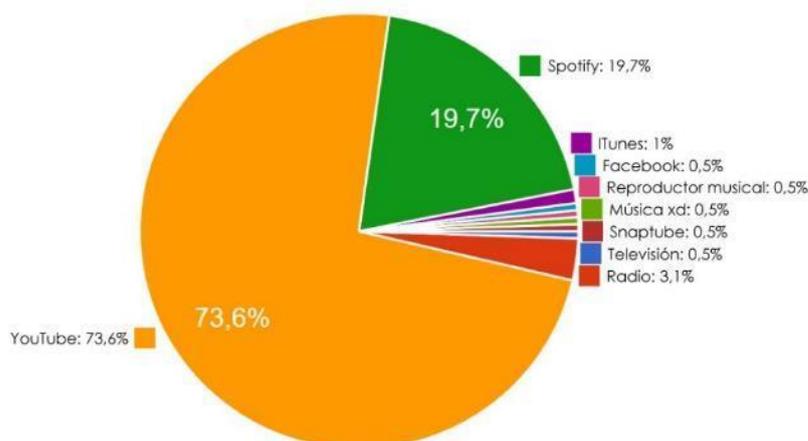
Esta pregunta fue planteada a los encuestados con la finalidad de saber por cuales medios se ha enterado del trabajo artístico de estos artistas nacionales o locales, los encuestados tenían la opción de elegir hasta 3 opciones y cómo podemos notar YouTube obtuvo el 79,5%, siguiendo la escala está Facebook con el 51,2% y como se puede notar los medios digitales son los más utilizados para conocer propuestas musicales del país, pero también medios tradicionales como la Radio ocupa un 27,6% y la Televisión un 22% que si bien es cierto no representa un gran porcentaje pero si es un número considerable, también en la encuesta le siguen otros medios digitales como Instagram con un 22% y Spotify con un 19,6%. Cabe recalcar que esta pregunta solo la respondieron los encuestados que respondieron sí en la figura N° 8. Esto se debe a que los encuestados usan las plataformas digitales en su diario vivir, pues las edades de los encuestados están entre los 18 y 30 años.

Según Anrango (2019), descubrir su banda o canción favorita ya no es exclusivo de lo que suena en las emisoras más conocidas, lo que publican las grandes productoras de música o lo

que recomiendan ciertos influencers musicales, en estos últimos cinco años, las plataformas de música por streaming han hecho posible encontrar nueva música y géneros gracias a sistemas de recomendación que son más inteligentes mientras más avanza la tecnología.

9. ¿Cuál es el medio o plataforma que más utiliza para escuchar música? Marque solo una respuesta.

Gráfico N°13: Plataformas o medios para escuchar música



Fuente: Encuesta marzo 2020: Elaboración propia

Esta pregunta es distinta a la pregunta número 8 ya que la pregunta anterior trata de las plataformas o medios por los que los encuestados se han enterado de los artistas y esta pregunta trata de las plataformas o medios por donde los encuestados escuchan música, los encuestados son tenían una respuesta a elegir y como se puede notar YouTube es la plataforma que más se usa para escuchar música con el 73,6% de los encuestados y la plataforma que le sigue con un porcentaje menor pero considerable es Spotify con el 19,7%, estas juntas con un total de 93,3% del total de las encuestas.

Según Matus (2020), en el mundo de hoy cada vez se usan más las plataformas digitales en streaming pues se puede escuchar música en cualquier parte y a toda hora, mientras se dejan de lado los medios o plataformas convencionales, las plataformas de música streaming toman gran fuerza. Como he mencionado en pasadas ocasiones el internet y las plataformas digitales, han cambiado y están cambiando el mundo del consumo en todos los ámbitos y una de ellas es a industria de la música pues, se ha cambiado el disco físico por la música digital, incluso se ha dado un giro total a la forma de hacer y distribuir música.

(Castillo, 2019) menciona que YouTube, la plataforma más consumida por todos los usuarios para ver vídeos también es utilizada para escuchar música streaming, Spotify es la plataforma exclusivamente de música streaming más conocida por todos los usuarios es considerada la

principal rival de YouTube. Podemos notar que la realidad de la muestra ibarreña encuestada es la misma o bastante similar a la que vive el mundo en cuanto al consumo de música en la actualidad.

3.2. Entrevista realizada a experto en industria musical

1. ¿Cómo es la industria musical en Ecuador?

Imbacuán (2020), Ingeniero en sonido y producción musical y máster en medios de comunicación, menciona que la industria musical se basa principalmente en la autogestión de los artistas, músicos, compositores o cantantes, prácticamente no existe industria musical ya sea por falta de profesionales, presupuesto, idiosincrasia o falta de políticas de gobierno que apoyen a la producción musical nacional. El experto mencionado brinda una respuesta muy clara y que es muy perceptible a la vista de los músicos y productores musicales, la industria musical en Ecuador es prácticamente nula y hace falta juntar muchos factores que él menciona para poder empezar a crear una industria musical en el país. (Gómez & Montero, 2015) mencionan que el músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta el distribuidor de su música para percibir ingresos, o también regala su trabajo para poder difundirlo. Esto sucede por la falta de empresas especializadas en el sector como productoras, editoras, disquera, entre otros.

2. ¿Por qué no existen muchos artistas nacionales que hayan sobresalido a nivel internacional como en otros países de Latinoamérica?

Según Imbacuán (2020), para llegar a sobresalir a nivel internacional en la música, se necesita una gran estrategia que impulse al artista, acompañada de un buen producto musical, también para sobresalir a nivel internacional se necesita inversores que impulsen la carrera de un artista, también se necesita inversión en artistas musicales por parte del gobierno nacional, también menciona que hace falta personas profesionales en la industria y no solo personas que conozcan de este tema, a comparación de otros países de Latinoamérica que sí invierten en la cultura, el problema no es solo de un punto de los mencionados sino de todos los puntos que son un problema para exportar cultura. Al parecer la falla de que los artistas nacionales no sobresalgan tanto en el extranjero no se debe a un mal producto musical o un producto que no sea de calidad, es más los artistas nacionales tienen mucho talento, pero la falta de inversión en el área cultural y musical por parte del gobierno y de empresas privadas han hecho que los artistas no sobresalgan y muchos vayan fuera del país a producir su música y a intentar darse a conocer.

Según (Gómez & Montero, 2015), Desde el año 2000, pocas bandas han logrado sobresalir a nivel internacional con su trabajo por la falta de inversión y de entidades que apoyen a los artistas, anteriormente los músicos ecuatorianos obtenían un poco ganancias de los discos físicos, pero en la realidad actual esto ya no es rentable. Un punto importante también que cabe mencionar es el pensamiento de las personas del país pues deberían consumir también música nacional, pero a las les hace falta mucho sentirse nacionalistas y preferir los productos hechos en el país a los productos del exterior.

3. ¿Cómo influye la música nacional en los demás géneros?

Según Imbacuán (2020), el entorno en el que una persona viva siempre va a influir en todas las actividades que realice, es por eso que muchas marcas se adaptan al contexto del lugar donde esté el consumidor a quien quieran llegar, esto también sucede de forma similar con la música, los géneros musicales son creaciones influenciadas por otros géneros musicales y todas las creaciones son influenciadas por algo, en este caso el contexto cultural de Ecuador influenciará siempre a un creador en su obra, no solo en la música sino en toda creación, muchos géneros que son propios de Ecuador también han sido creados a partir de la influencia de otros géneros del exterior, también para las personas Ecuatorianas y de países parecidos en muy común consumir productos y en este caso música del exterior como por ejemplo y principalmente de Estados Unidos, es algo a lo que estamos acostumbrados, pero es muy difícil que lo contrario pase, pues para un ciudadano de Estados Unidos posiblemente sería algo nuevo escuchar música propia de Ecuador, pues el entorno al que uno está acostumbrado es de mucha influencia en el vivir y más aún en el crear, en este caso la música.

La música es una creación que implica experiencias, sin experiencias un creador no podría terminar sus obras, todo lo que se encuentra en nuestro entorno es parte de nosotros y de nuestras acciones al igual que la música, si una persona escucha música nacional como por ejemplo el pasillo y también escucha música extranjera como por ejemplo blues y decide crear una pieza musical, va a tener mucha influencia de los dos géneros mencionados porque es algo que le gusta mucho escuchar y que forma parte de esta persona, todo lo que vivimos a diario, es una influencia total en el accionar de las personas, por eso así como existen diferentes personalidades, existen diferentes géneros musicales. Zapata (2011), menciona que desde una perspectiva sociocultural se plantea que el desarrollo de la música se crea a partir de patrones aprendidos a través de la interacción con alguna cultura y estos son especificaciones de cada cultura en particular.

4. ¿Cómo cambió el internet y las redes sociales la forma de distribución musical?

(Imbacuán, 2020) menciona que con la llegada de internet se ha facilitado la forma en cómo hacer llegar un mensaje a la gente ya que las redes sociales principalmente son herramientas con las que una empresa, producto o música pueden llegar a las personas de forma masiva, ya que los consumidores del siglo XXI pasan mucho tiempo de su día frente a la pantalla de un Smartphone o computador, específicamente de un producto musical, el artista debe hacer una inversión considerable para a través de campaña de social media poder llegar a su público, principalmente porque el mercado musical es muy diverso y existe mucha competencia. Como se ha mencionado las redes sociales pueden ser de mucho provecho para la promoción de una empresa, producto, servicio, o producto musical, pero también estas pueden ser un arma de doble filo especialmente en el caso de la música, pues con tanta oferta en el mercado musical los músicos independientes tienen una oportunidad muy pequeña de destacar del resto de su competencia que puede ser más comercial y que ya tiene una posición en la mente de su público. En un estudio similar según Fernandez (2020), internet ha revolucionado todo y la industria de la música no es la excepción, internet, en la versión más parecida a como lo conocemos hoy, llegó hace ya tres décadas dispuesto a cambiar por completo la industria musical.

5. ¿Cómo cambiaron los shows en vivo con el internet y la emergencia sanitaria?

Según Imbacuán (2020), en estos tiempos internet debe facilitar a las personas la forma de vida y de cómo se realizan las cosas, en la música no es diferente, en primera etapa de esta emergencia sanitaria, el músico tomó la iniciativa de presentar canciones desde casa con sus propios recursos y lo que tenía al alcance y en segunda etapa, músicos que tienen la capacidad y los equipos para realizar presentaciones en vivo por transmisión online, lo hicieron, desde artistas conocidos en la industria musical hasta artistas pequeños, también hay plataformas que se han modificado de cierta forma en beneficio de los artistas para poder cobrar taquilla, pero en cierta forma y con todos los beneficios de estas plataformas, para los artistas aún es poco sostenible sostener su carrera, si en una situación normal es difícil para un músico independiente sostener su carrera en nuestro país, peor aún en tiempos de crisis como los actuales.

Para los músicos y compositores, los shows en vivo son el presente y el futuro por lo menos por lo que resta del año, la situación de emergencia que se vive a nivel mundial ha sacado a flote la creatividad de las personas y negocios, los artistas también están inmiscuidos ahí y cada vez más las redes sociales y plataformas digitales se están fortaleciendo para un bien común que es la facilidad de realizar acciones que antes las podíamos realizar de forma presencial sin

problema, pero ahora las personas nos estamos debemos adaptar a la situación. (Rojas, 2020) menciona que la solución aparente y rápida en esta crisis para la organización de eventos como los conciertos en vivo es transmitirlo vía streaming de forma digital, esto es cada vez más popular desde el concierto online de beneficencia que organizó la artista Ladi Gaga con el fin de recaudar fondo para organizaciones que trabajan para combatir el coronavirus.

6. ¿Cuáles son los espacios en los que un músico o grupo puede difundir su arte?

Según Imbacuán (2020), el país carece de espacios físicos donde los artistas puedan expresar su trabajo de forma profesional, siempre ha habido algunas personas con proyectos que incentiven y que ayuden a los artistas a difundir su trabajo, pero la falta de apoyo y recursos ha puesto a la cultura en el último nivel de importancia para las leyes, en un momento hace algunos años en el país, hubo un pequeño surgimiento en la escena musical no solo por la propia gestión del mismo artista sino por los espacios que se abrieron para este tipo de expresiones y más aún con la ley de comunicación que existía hace algunos años donde las producciones no solo musicales sino de todo tipo de arte debían ser exhibidas o transmitidas en los medios de comunicación al igual que las producciones extranjeras, en la actualidad al irse menospreciando leyes que apoyen a los artistas, por parte de las autoridades nacionales, también repercute e influencia a que el consumo y los espacios para expresión artística sean nulos.

La realidad que se ha vivido en los últimos años con leyes que apoyen con espacios para expresión y difusión artística no es nada favorable para los mismos, desde las mismas leyes que ya no amparan el consumo de producciones nacionales, pasando por los medios de comunicación que brindan un nulo apoyo a la difusión de obras musicales de artistas nacionales independientes y llegando también hasta a la misma forma de pensar de las personas que no es de gran apoyo para consumir producciones u obras de artistas propios del país, de esta forma también el músico se ve obligado a vender sus obras a un precio muy bajo o inclusive llega a regalar su trabajo. Según (Gómez & Montero, 2015), muchos músicos se presentan de forma gratuita en los conciertos con la esperanza de ganar dinero por el cobro de derechos de autor también existen artistas que incluso regalan el disco al pirata para que lo masifique y así darse a conocer.

7. ¿Cómo sobresalir en la escena musical con el rock y el rock alternativo?

Imbacuán (2020), menciona que en la actualidad para que un artista musical destaque necesita de una propuesta sonora y visual de calidad, tener presencia de marca en las plataformas necesarias y saber manejar adecuadamente su proyecto musical, en cuanto al género rock

alternativo en la actualidad también necesita lo anterior mencionado, estas herramientas y plataformas están para usarlas, lo único que cambia es la propuesta musical, en general en Ecuador hay ciertas zonas donde se escucha cierto tipo de música, como por ejemplo en la región Costa en general se escucha más música tropical y en general la Sierra ecuatoriana tiene otro tipo de consumo diferente al de la costa, es aquí donde entra la música alternativa, todo esto es influido por el contexto en el que se vive.

Para que un músico o compositor en general sobresalga en cualquier lugar del país, también incluyendo a los músicos alternativos, es necesario un producto sonoro de calidad, que relacione con las personas y sea atractivo, pero algo también de igual importancia es saber cómo promocionar su música, ser estratégicos y usar de forma adecuada herramientas de publicidad y marketing, porque para un músico independiente nuevo es muy difícil que sobresalga de su competencia sin promocionarse y saber manejar su proyecto musical con una visión clara. Según Domingo (2017), Ecuador es un país latinoamericano con un gran tesoro musical escondido que cualquiera que lo llegue a visualizar así se llevará una gran y satisfactoria sorpresa, por ejemplo, Quito es una ciudad con una cantidad inimaginable de proyectos muy interesantes que van desde el rock & roll hasta la electrónica.

8. ¿Cuáles son los ejemplos más destacados de artistas alternativos en Ecuador?

Según Imbacuán (2020), en Ecuador hubo una época donde algunos artistas de música alternativa destacaron, por ejemplo, Swing Original Monks, Da Pawn, Mateo Kingman, Guardarraya, Can Can, y otros grupos más, esto se debe su originalidad, fusión con otros géneros ya sean nacionales, extranjeros o alternativos, también su destacada presencia se debe a los espacios que se abrieron en ese entonces en los medios de comunicación, gracias a la ley de comunicación que existía y otros aspectos clave que influyeron en esta época no tan lejana. Aportando un poco a lo mencionado, específicamente hubo una época donde muchos artistas alternativos independientes se dieron a conocer de manera masiva por los espacios que se abrieron, ahora estos artistas aún siguen destacando en el país, pero su impacto ya no es tan grande como lo fue hace algunos años atrás, pero de todas formas estos artistas han estado reinventándose y adaptándose a las nuevas formas de hacer música junto con la época para tener excelentes propuestas musicales para el público. Vizuite (2017), menciona que a parte de los grupos destacados en Ecuador por su propuesta musical excelente, existen también excelentes músicos y propuestas, dentro de estas nuevas tendencias, que sobresalen en la parte técnica, lírica y audiovisual, y que a pesar de aquello no son tan conocidos e incluso son subestimadas.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO DE PROPUESTA

En este capítulo se diseña una serie de materiales publicitarios que sirven para realizar una campaña de promoción musical de un grupo de rock alternativo en el cantón de Ibarra, esta serie de materiales publicitarios son principalmente: Manejo de imagen, videoclip musical, fotografías y piezas gráficas publicitarias, las cuales serán publicadas y promocionadas principalmente en redes sociales y otras plataformas digitales ya que, por la situación complicada de emergencia que vive el país y el mundo, no se podrán usar otros medios o lugares exteriores que pongan en riesgo la vida de las personas que participarán en la campaña de promoción.

Cabe recalcar que gracias a los resultados explicados en el capítulo tres, se tomó en cuenta muchas la gran mayoría de las respuestas obtenidas para que la campaña tenga un mayor impacto y acercamiento con el público al que va dirigida la campaña que es un nicho que se destaca por no ser ampliamente masivo. Toda esta campaña contiene materiales estratégicos y creativos que girarán en torno a un producto musical inédito que será la principal fuente de promoción.

A continuación, se presenta la estructura y planificación de la campaña de promoción musical.

4.1. Información de la agrupación musical

Tribuna Libre es un grupo de música rock alternativo, pop rock, de la ciudad de Ibarra, Ecuador, con 5 integrantes actualmente, forma parte de la escena independiente musical de Ibarra y quiere llegar a formar parte de la escena Independiente de Ecuador y de Latinoamérica a largo plazo. Entre sus valores y principios está crear y hacer música siempre al gusto del grupo sin sentir presión por las tendencias musicales actuales, estar al pendiente de las nuevas formas de hacer música sin perder la esencia hacer música orgánica, la creatividad de cada integrante no se limita a lo que piense el líder del grupo.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer al grupo musical en la comunidad Ibarreña en una audiencia entre 18 y 30 años con interés del género musical rock alternativo.
- Comunicar el mensaje que el grupo quiere transmitir a la comunidad con el producto musical.

4.2.2. Objetivos Publicitarios

- Crear material publicitario promocional del grupo de música Tribuna Libre
- Gestionar plataformas digitales para promocionar al grupo musical.
- Crear interés sobre el grupo musical en el público objetivo.

4.3. Buyer Persona

- **Nombre:** Esteban Ayala
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 24
- **Ubicación:** Ibarra, zona urbana
- **Nivel adquisitivo:** Clase media
- **Situación familiar:** Vive con sus padres, tiene un hermano y una hermana tiene buena relación con ellos, no le falta mucho para independizarse de su familia.
- **Nivel de estudio:** Universitario, estudios en relación con lo social, a poco tiempo de terminar su carrera.
- **Trabajo:** Tiene trabajo en ocasiones y en vacaciones intersemestrales.
- **Aficiones:** Le gusta la música rock, alternativa, es abierto de mente, en ocasiones lee libros de misterio, le gustan las películas de suspenso, le gusta investigar y entretenerse en internet, le gustan las series de misterio y comedia, le gusta navegar por internet para hacer compras online seguras, siempre está alerta e informado de las situaciones.
- **Búsquedas comunes en Internet:** sus búsquedas más comunes son de tecnología, comedia, música rock, alternativa, independiente, curiosidades, contenido audiovisual.
- **Frecuencia con la que revisa su celular:** Revisa su celular casi todo el tiempo, vive junto a su Smartphone, no lo revisa cuando está ocupado en otras cosas y muy concentrado, lo revisa cada que tiene oportunidad.
- **Redes sociales más frecuentes:** Es muy activo en redes sociales, no tanto para publicar sino para observar contenidos, frecuenta principalmente Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.

- **Aplicaciones y servicios de streaming que usa:** Principalmente usa YouTube, para ver videos y principalmente escuchar música, también gusta de ver series en Netflix, ver contenido en Facebook Watch y en ocasiones usa Spotify para escuchar música. Los usa todos los días, pero principalmente YouTube mientras hace tareas varias.

- **Medios eficaces para contactarlo:** El medio principal para mantenerse en contacto es su Smartphone a través de WhatsApp, pero para las empresas que quieren llegar a él el principal es Facebook, YouTube, Instagram en ese orden.

4.4. Plan de acción

4.4.1. Estrategia de comunicación

A través de un videoclip musical promocional del cual va a girar toda la campaña y van a estar relacionados todos los materiales publicitarios, crear un storytelling con un insight que se relacione con el sencillo y capte el público objetivo.

4.4.2. Tácticas

- Publicar material publicitario en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.
- Cada material publicitario será publicado gradualmente en cada red social o plataforma digital pertinente.

4.4.3. Acciones

- Publicar el material publicitario en los horarios más cercanos a los que el público objetivo se encuentra conectado.
- Pautar los principales materiales de promoción principalmente en Facebook Ads, Google Ads e Instagram ads.
- Lanzar el Videoclip musical que es el principal producto de promoción.
- Publicar el sencillo musical en las plataformas digitales pertinentes.

4.5. USP (Unique selling proposition)

4.5.1. Público objetivo

Es importante destacar que el principal público objetivo al igual que se tomó en cuenta en las encuestas, son jóvenes - adultos de entre 18 a 30 años del cantón Ibarra, específicamente de zonas urbanas y también tomado en cuenta la parroquia de San Antonio. Ya que es un poco

antes de entrar a su edad madura donde la mayoría de los jóvenes toman gusto por ciertos géneros musicales en específico.

4.5.2. Concepto

La campaña será manejada principalmente con un sentido de fantasía emocional como de un submarino mental donde una persona imagina algo muy difícil de suceder.

4.5.3. Beneficios

Beneficios Racionales	Escuchar, ver, comunicación.
Beneficios Emocionales	Amor, sorpresa, imaginación, fantasía.

Tabla 4. Beneficios. Elaboración propia (2020)

Beneficio único de estrategia

Sorpresa, fantasía, comunicación.

4.5.4. Tono y estilo

El grupo musical se manejará con una estructura de imagen acorde al género, al producto musical y a las tendencias actuales de este tipo de música. Como la campaña se manejará con un estilo, todos los elementos que la acompañen deberán ser manejados con el mismo tono y estilo. Este será manejado de una forma emocional, jovial e informal.

4.5.5. Punto de dolor

El punto principal es una fantasía mental emocional de amor platónico, para la juventud este punto puede ser un gran insight, pues es en estas fechas donde una persona ya ha experimentado o está experimentando estos sentimientos con mayor claridad y más aún si fuera el sentir de un amor platónico.

4.5.6. Reason Why

La razón principal de esta campaña musical es promocionar un producto musical inédito, de un género musical que si bien es cierto es escuchado por un nicho específico, puede llegar a ser atractivo para los espectadores de la ciudad de Ibarra.

4.5.7. Fortaleza de la agrupación

En la ciudad Ibarreña no es muy común ver grupos que hagan música de este género y más aún que realicen música propia, el sencillo que se promocionará tiene un sonido y estilo propio de la agrupación.

4.6. Diseño de estrategia

4.6.1. Estrategia promocional

La estrategia promocional en esta campaña está caracterizada por ofrecer mercadería o productos musicales al público, por ejemplo:

- Mascarillas con marca del grupo y de la canción promocional del grupo a cambio de compartir el videoclip o las canciones del grupo musical.
- Canciones publicadas en las diferentes plataformas streaming.

4.6.2. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria en esta campaña está caracterizada por las técnicas creativas para promocionar al grupo musical, por ejemplo:

- Las piezas publicitarias de expectativa antes del estreno del videoclip musical y de las canciones del grupo musical.
- Las piezas gráficas que tienen la intención de hacer reír, por ejemplo, los memes.
- Las fotografías publicitarias de los integrantes de la agrupación.

4.7. Piezas de la campaña

4.7.1. Marca (Diseño o Aplicación)

La marca de Tribuna Libre consta de un isotipo y un logotipo, el isotipo se forma de una figura distorsionada de tres lados cruzada con otra figura igual, representa la unión de los tres principales integrantes que estuvieron en la agrupación desde sus inicios, el logotipo también está distorsionado y su tipo de letra es PaddingtonSC

Se puede adaptar el isotipo solo

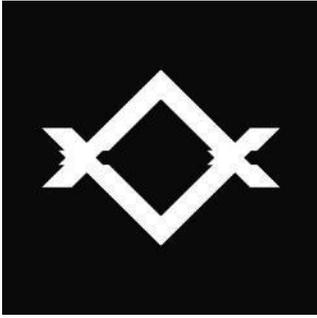


Gráfico 14. Isotipo de marca de Tribuna Libre. Elaboración propia (2020).

O se puede usar el Imagotipo completo



Gráfico 15. Marca de Tribuna Libre. Elaboración propia (2020).

4.7.2. Tamaño de soportes digitales

En la campaña se usó diferentes tamaños de soporte en las artes, dependiendo de la red social o plataforma donde se usaron las diferentes piezas. En Facebook e Instagram se usaron soportes de 1000px por 1000px para piezas de perfil o para algunas publicaciones como memes Facebook y la portada de la canción promocional de la agrupación. También se usaron piezas promocionales en vertical de 1080px por 1350px o publicaciones en Facebook de 1200px por 630px. También en Facebook e Instagram se usaron videos promocionales en horizontal de 1980px por 1080px y videos en vertical de 1080px por 1920px. Para YouTube se usaron las mismas medidas de video a excepción del videoclip oficial de “Submarino” que fue presentado en 4K.

4.7.3. Videoclip Musical

Como fue mencionado en anteriores ocasiones la campaña girará en torno a un producto musical inédito, y se ha corroborado que el videoclip musical es uno de los materiales más efectivos en la música a la hora de promocionar una nueva canción, es por esto que se ha optado por la opción de que el producto musical principal vaya acompañado de un videoclip musical junto,

también es una gran opción pues en la actualidad existen diferentes plataformas de uso libre en las que los artistas pueden publicar su material musical y audiovisual.

La historia del videoclip musical trata de un joven que tiene un gran amor platónico por una chica que trabaja en un bar, este chico es tímido y no se atreve a hablar con su amor platónico hasta que un día inspirado, convence a su amor platónico de salir de su lugar de trabajo e irse en una aventura con él por muchos lugares de la ciudad y pasar mucho tiempo juntos para expresarle y hacerle sentir el amor que tiene hacia ella, al final todo resulta ser una fantasía o un viaje mental y nada de lo que el imaginó fue real y no sucedió nada entre los dos.



Gráfico 16. Fotograma de videoclip para YouTube. Elaboración propia (2020).



Gráfico 17. Fotograma de videoclip para YouTube. Elaboración propia (2020).



Gráfico 18. Fotograma de videoclip para YouTube. Elaboración propia (2020).



Gráfico 19. Fotograma de videoclip para YouTube. Elaboración propia (2020).



Gráfico 20. Fotograma de videoclip para YouTube. Elaboración propia (2020).

4.7.4. Fotografías

Las fotografías que se realizaron irán también a todo el concepto, tono y estilo de la campaña y serán usadas principalmente para dar a conocer a la agrupación y brindar una cercanía de los integrantes del grupo hacia su comunidad.



Gráfico 21/. Fotografía promocional para Instagram. Elaboración propia (2020).



Gráfico 22. Fotografía promocional para Instagram. Elaboración propia (2020).

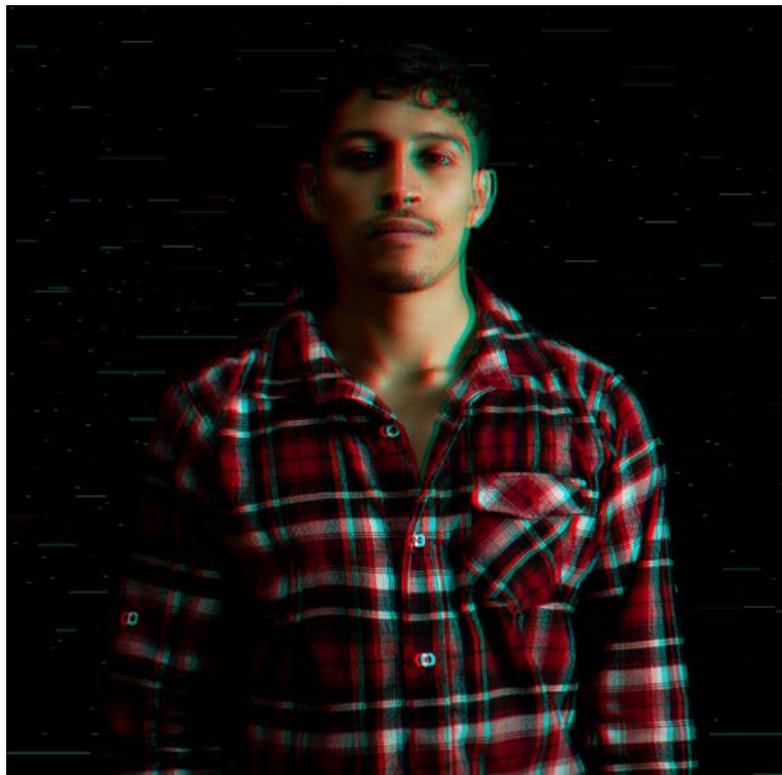


Gráfico 23. Fotografía promocional para Instagram. Elaboración propia (2020).

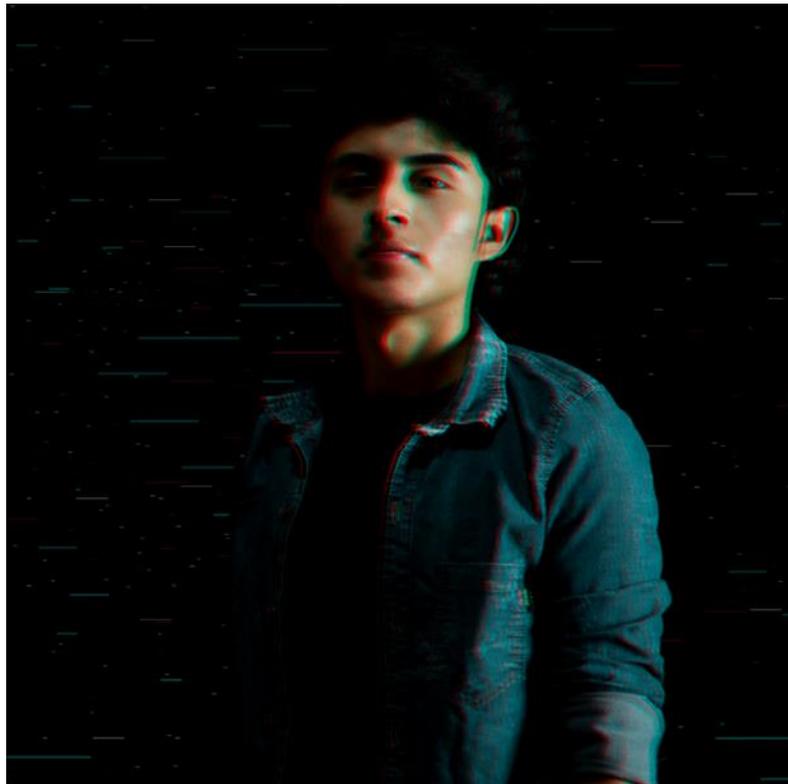


Gráfico 24. Fotografía promocional para Instagram. Elaboración propia (2020).

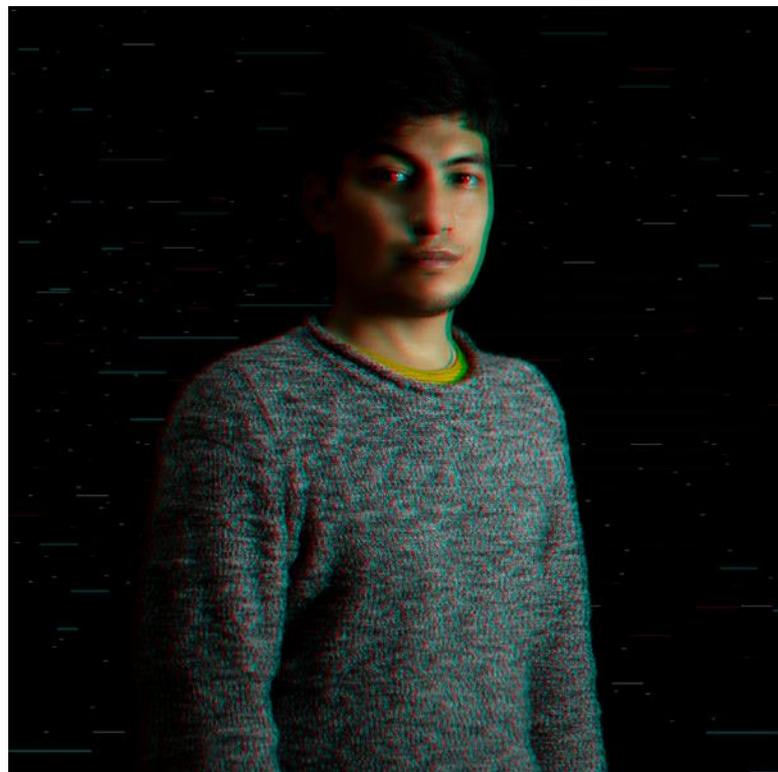


Gráfico 25. Fotografía promocional para Instagram. Elaboración propia (2020).

4.7.5. Piezas gráficas

Las piezas gráficas que se realizaron también van en función de todo el concepto, tono y estilo, y constan principalmente de diseño de la portada de la canción, el poster del videoclip, piezas que se realizarán en base a las fotografías, diseños en general y memes creativos.



Gráfico 26. Portada de canción Submarino para Facebook e Instagram. Elaboración propia (2020).



Gráfico 27. Pieza gráfica promocional para Facebook. Elaboración propia (2020).



Gráfico 28. Pieza gráfica promocional para Facebook e Instagram. Elaboración propia (2020).

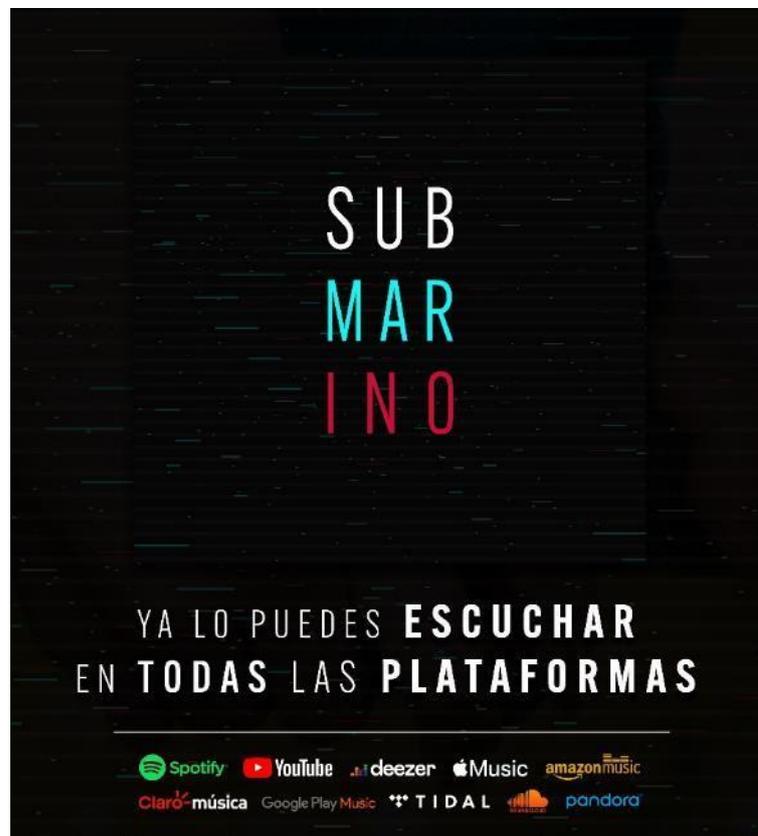


Gráfico 29. Pieza gráfica promocional para Facebook e Instagram. Elaboración propia (2020).



Toca esta hermosa Guitarra

Acaso ¿Esa es una Guitarra?
¿Ves? por eso te engañó tu ex

Gráfico 30. Pieza gráfica promocional para Facebook. Elaboración propia (2020).



Gráfico 31. Pieza gráfica promocional para Facebook. Elaboración propia (2020).



Gráfico 32. Pieza gráfica promocional para Facebook. Elaboración propia (2020).

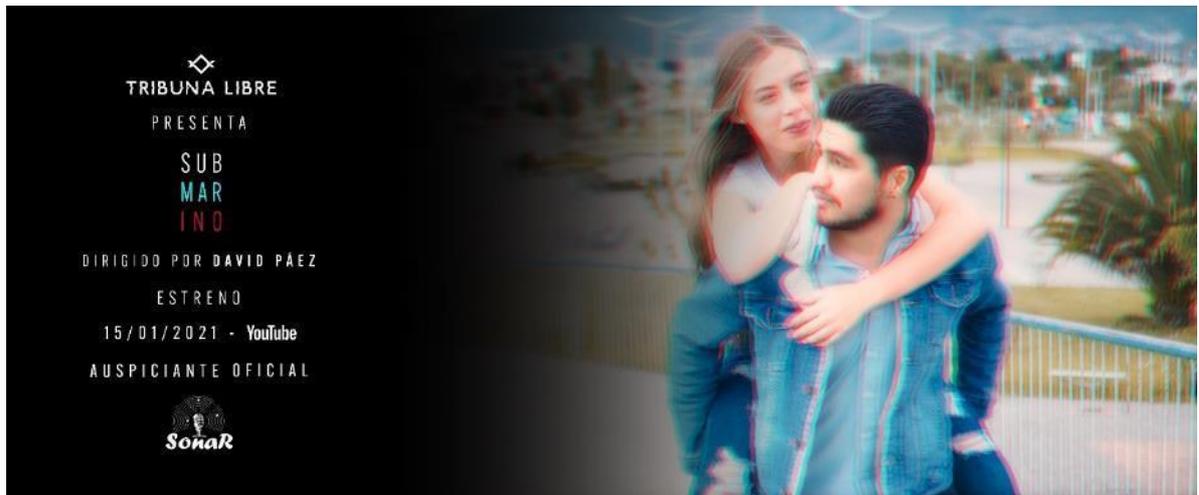


Gráfico 33. Poster Oficial de videoclip para Facebook. Elaboración propia (2020).



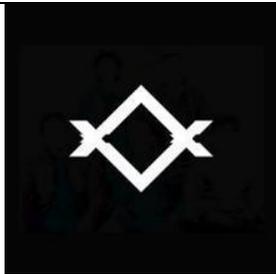
Gráfico 34. Pieza gráfica promocional para Facebook e Instagram. Elaboración propia (2020).

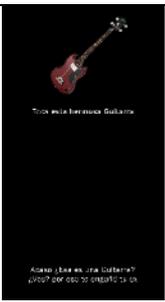
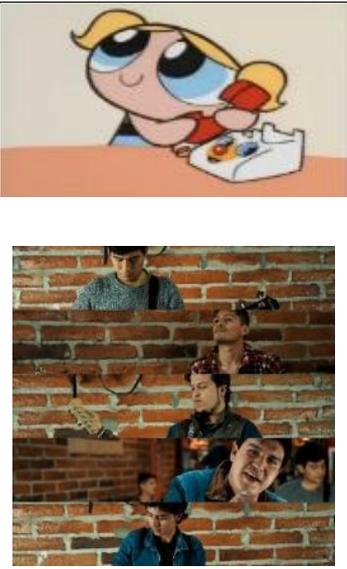


Gráfico 35. Pieza gráfica promocional para Facebook. Elaboración propia (2020).

4.8. Cronograma de actividades de campaña promocional

4.8.1. Cronograma de actividades para Facebook

Fecha	Contenido	Arte	Texto de Post
02/01/2021	Cambio de imágenes de perfil fanpages.		Empezando el año y les traeremos nuevas noticias muy pronto.
04/01/2021	Anuncio de avance de videoclip.		Amigos, próximamente estaremos estrenando uno de nuestros trabajos. Atentos a lo que se viene.
05/01/2021	Anuncio de nuevo trabajo próximamente		Estaremos anunciando en estos próximos días el proyecto que se viene. No se pierdan la noticia amigos.
06/01/2021	Teaser del videoclip musical		Amigos, estamos muy contentos de anunciar que tenemos fecha de estreno para el videoclip musical de nuestra canción submarino. Se estrenará el viernes 15 de enero, pronto más noticias
07/01/2021	Meme del grupo.		Cuidado gente que se armó la pelea. Conocemos a alguien del grupo que se enojaría por esta broma
08/01/2021	Poster oficial del videoclip musical		Estamos a la espera del estreno de nuestro videoclip Submarino. ¿Ustedes también? Ya solo falta una semana ¿Están listos para verlo?
09/01/2021	Meme del grupo.		Los bateristas pueden ser muy bulliciosos

11/01/2021	Segundo avance del videoclip promocional.		Se acerca el día de estreno de nuestro videoclip de Submarino, no lo olviden, es este viernes a las 19:00 por YouTube.
12/01/2021	Meme del grupo.		No se confundan amigos. Por eso les engañan sus novi@s
13/01/2021	Video corto de recordatorio estreno del videoclip musical		Ya solo faltan 3 días para el estreno de nuestro videoclip “Submarino”. No te lo pierdas, es este viernes a las 20:00 por YouTube.
14/01/2021	Meme/ Pieza promocional		Bien hecho burbuja / Mañana se estrena nuestro videoclip en YouTube y podrán ver nuestra participación, lo esperamos con ansias, esperamos que ustedes también No lo olviden mañana a las 19:00 en nuestro canal de YouTube
15/01/2021	Recordatorio de publicación del videoclip. / Video promocional /		Amigos, recuerden que hoy es el estreno del videoclip de nuestra canción “Submarino” en YouTube a las 19:00, no se lo pierdan. / Solo faltan unos pocos minutos para el estreno del videoclip de nuestra canción

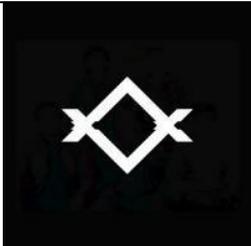
	Compartir el enlace de YouTube.		<p>"Submarino" Atentos que ya mismo es hora /</p> <p>Amigos, ya se estrenó nuestro Videoclip de Submarino, corran a verlo y compartirlo ¿Qué esperan?</p>
16/01/2021	Impulsar a compartir el videoclip con premios		<p>Aún necesitamos protegernos por eso estamos sorteando nuestras mascarillas, lo único que debes hacer es compartir nuestro videoclip de "Submarino" de YouTube hacia Facebook o Instagram, puedes mandarnos una captura de pantalla de tu compartido a este número. El sorteo será el martes 26 de Enero.</p>
18/01/2021	Recordatorio de publicación de videoclip musical.		<p>¿Ya conocieron la historia de ellos dos? Si aún no ves nuestro videoclip de Submarino por aquí te dejamos el enlace para que puedas conocer su historia.</p>
19/01/2021	Meme de la canción		<p>Ese es el momento para cortar y huir. Amigos no vale la pena, huyan de ahí</p>

20/01/2021	Diseño oficial de la canción”		Submarino, es una canción que la producimos hace algunos años, hoy quisimos mostrarles nuestro trabajo, estamos a pocos días para que lo puedan escuchar
21/01/2021	Recordatorio de publicación de videoclip		¿Ya vieron nuestro videoclip de Submarino? Esperamos que todos hayan visto nuestro videoclip y que les haya gustado. Si aún no lo ven, aquí les dejo el link
22/01/2021	Compartir enlace de Spotify en las redes sociales		Ahora ya puedes escuchar Submarino en Spotify y en todas las plataformas digitales.
23/01/2021	Impulsar a escuchar Submarino en plataformas digitales.		No te olvides que “Submarino” ya está en todas las plataformas musicales, ya puedes escuchar nuestra canción en tu plataforma favorita.
25/01/2021	Meme de canción Submarino		Amigos, no se resistan a escuchar nuestra canción “Submarino” ahora ya la puedes escuchar en tu plataforma musical favorita.
26/01/2021	Video compartido para indicar que otras canciones se encuentran en las plataformas digitales.		Amigos, les tenemos una sorpresa en todas las plataformas streaming se encuentran publicadas dos canciones más de nuestra autonomía. Pueden escucharlas en Spotify o su plataforma favorita. Vayan a escucharlas.
27/01/2021	Publicación de sorteo de merchandising		Amigos, estamos sorteando las últimas de nuestras para las personas que nos ayuden compartiendo el enlace de cualquiera de nuestras canciones desde su plataforma musical favorita hacia sus redes sociales, ya

			<p>sea Facebook e Instagram, en la sección de noticias o en sus estados. Lo único que deben hacer es hacer una captura de pantalla de la canción o canciones compartidas y enviarnos por nuestro WhatsApp, el sorteo será por WhatsApp el sábado 30 de enero por WhatsApp, no se pierdan la oportunidad de ganarse una de nuestras mascarillas.</p>
28/01/2021	Recordatorio de canciones en plataformas digitales.		<p>Puedes escuchar nuestras canciones en todas las plataformas digitales. No te olvides que compartiendo nuestras canciones participas para el sorteo de una de nuestras camisetas.</p>
29/01/2021	Cambio de portada en fanpage del grupo		<p>Ahora ya puedes escuchar nuestras canciones en todas las plataformas digitales.</p>
30/01/2021	Agradecimiento a las personas por el apoyo		<p>Amigos, creemos que como grupo debemos agradecer infinitamente a todos ustedes por el apoyo, los buenos deseos y los mensajes que nos han enviado. De verdad los apreciamos, Muchas Gracias.</p>

Tabla 5. Cronograma de actividades para Facebook. Elaboración propia (2020)

4.8.2. Cronograma de actividades para Instagram

Fecha	Contenido	Arte	Texto de Post
02/01/2021	Cambio de imágenes de perfil fanpages.		Empezando el año y les traeremos nuevas noticias muy pronto.
04/01/2021	Anuncio de avance de videoclip.		Amigos, próximamente estaremos estrenando uno de nuestros trabajos. Atentos a lo que se viene.
05/01/2021	Presentación de integrante del grupo		Amigos, queremos que nos conozcan. Hoy presentamos a Andrés, nuestro guitarrista y gran amigo de todos y conocido del barrio.
06/01/2021	Teaser del videoclip musical		Amigos, estamos muy contentos de anunciar que tenemos fecha de estreno para el videoclip musical de nuestra canción submarino. Se estrenará el viernes 15 de enero, pronto más noticias
07/01/2021	Presentación de integrante del grupo		Amigos, hoy les presentamos a David más conocido por los amigos como “El Davo”, nuestro bajista excéntrico diseñador.
08/01/2021	Poster oficial del videoclip musical		Estamos a la espera del estreno de nuestro videoclip Submarino. ¿Ustedes también? Ya solo falta una semana ¿Están listos para verlo?

09/01/2021	Presentación de integrante del grupo		Amigos, hoy les presentamos a Heberth, más conocido como “El H”, nuestro querido baterista, muy entusiasta y emprendedor.
10/01/2021			
11/01/2021	Segundo avance del videoclip promocional.		Se acerca el día de estreno de nuestro videoclip de Submarino, no lo olviden, es este viernes a las 19:00 por YouTube.
12/01/2021	Presentación de integrante del grupo		Amigos, hoy les presentamos a David, nuestro guitarrista e integrante más joven, visionario arquitecto.
13/01/2021	Video corto de recordatorio estreno del videoclip musical		Ya solo faltan 2 días para el estreno de nuestro videoclip “Submarino”. No te lo pierdas, es este viernes a las 19:00 por YouTube.
14/01/2021	Presentación de integrante del grupo / Recordatorio estreno mañana	 	Amigos y por último, pero no menos importante, hoy les presentamos a Christian, nuestro vocalista, el responsable de la identidad de las letras del grupo. / Mañana se estrena nuestro videoclip en YouTube y podrán ver nuestra participación, lo esperamos con ansias, esperamos que ustedes también No lo olviden mañana a las 19:00 en nuestro canal de YouTube

<p>15/01/2021</p>	<p>Recordatorio de publicación del videoclip.</p> <p>/</p> <p>Video promocional</p> <p>/</p> <p>Compartir el enlace de YouTube.</p>	  	<p>Amigos, recuerden que hoy es el estreno del videoclip de nuestra canción "Submarino" en YouTube a las 20:00, no se lo pierdan.</p> <p>/</p> <p>Solo faltan unos pocos minutos para el estreno del videoclip de nuestra canción "Submarino" Atentos que ya mismo es hora</p> <p>/</p> <p>Amigos, ya se estrenó nuestro Videoclip de Submarino, corran a verlo y compartirlo ¿Qué esperan?</p>
<p>16/01/2021</p>	<p>Impulsar a compartir el videoclip con premios</p>		<p>Aún necesitamos protegernos por eso estamos sorteando nuestras mascarillas, lo único que debes hacer es compartir nuestro videoclip de "Submarino" de YouTube hacia Facebook o Instagram, puedes mandarnos una captura de pantalla de tu compartido a este número. El sorteo será el martes 26 de enero.</p>
<p>18/01/2021</p>	<p>Recordatorio de publicación de videoclip musical.</p>		<p>¿Ya conocieron la historia de ellos dos? Si aún no ves nuestro videoclip de Submarino por aquí te dejamos el enlace para que puedas conocer su historia.</p>

20/01/2021	Diseño oficial de la canción, recordatorio.		Submarino, es una canción que la producimos hace algunos años, hoy quisimos mostrarles nuestro trabajo, estamos a pocos días para que lo puedan escuchar
21/01/2021	Recordatorio de publicación de videoclip		¿Ya vieron nuestro videoclip de Submarino? Esperamos que todos hayan visto nuestro videoclip y que les haya gustado. Si aún no lo ven, aquí les dejo el link
22/01/2021	Compartir enlace de Spotify en las redes sociales		Ahora ya puedes escuchar Submarino en Spotify y en todas las plataformas digitales.
23/01/2021	Impulsar a escuchar Submarino en plataformas digitales.		No te olvides que “Submarino” ya está en todas las plataformas musicales, ya puedes escuchar nuestra canción en tu plataforma favorita.
25/01/2021	Fotografía grupal		Estamos muy contentos pues nuestra canción submarino ya se encuentra en todas las plataformas digitales, que esperan para ir a escuchar.
26/01/2021	Video compartido para indicar que otras canciones se encuentran en las plataformas digitales.		Amigos, les tenemos una sorpresa en todas las plataformas streaming se encuentran publicadas dos canciones más de nuestra autonomía. Pueden escucharlas en Spotify o su plataforma favorita. Vayan a escucharlas.

27/01/2021	Publicación de sorteo de merchandising		<p>Amigos, estamos sorteando las últimas de nuestras para las personas que nos ayuden compartiendo el enlace de cualquiera de nuestras canciones desde su plataforma musical favorita hacia sus redes sociales, ya sea Facebook e Instagram, en la sección de noticias o en sus estados. Lo único que deben hacer es hacer una captura de pantalla de la canción o canciones compartidas y enviarnos por nuestro WhatsApp, el sorteo será por WhatsApp el sábado 30 de enero por WhatsApp, no se pierdan la oportunidad de ganarse una de nuestras mascarillas.</p>
28/01/2021	Recordatorio de canciones en plataformas digitales.		<p>Puedes escuchar nuestras canciones en todas las plataformas digitales. No te olvides que compartiendo nuestras canciones participas para el sorteo de una de nuestras camisetas.</p>
29/01/2021	Grupo en plataformas digitales.		<p>Ahora ya puedes escuchar nuestras canciones en todas las plataformas digitales.</p>
30/01/2021	Agradecimiento a las personas por el apoyo		<p>Amigos, creemos que como grupo debemos agradecer infinitamente a todos ustedes por el apoyo, los buenos deseos y los mensajes que nos han enviado. De verdad los apreciamos, Muchas Gracias.</p>

Tabla 6. Cronograma de actividades para Instagram. Elaboración propia (2020)

4.8.3. Cronograma de actividades para YouTube

04/01/2021	Anuncio de avance de videoclip.		Amigos, próximamente estaremos estrenando uno de nuestros trabajos. Atentos a lo que se viene.
06/01/2021	Teaser del videoclip musical		Amigos, estamos muy contentos de anunciar que tenemos fecha de estreno para el videoclip musical de nuestra canción submarino. Se estrenará el viernes 15 de enero, pronto más noticias
08/01/2021	Poster oficial del videoclip musical, (ESTADO)		Estamos a la espera del estreno de nuestro videoclip Submarino. ¿Ustedes también? Ya solo falta una semana ¿Están listos para verlo?
11/01/2021	Segundo avance del videoclip promocional.		Se acerca el día de estreno de nuestro videoclip de Submarino, no lo olviden, es este viernes a las 19:00 por YouTube.
14/01/2021	Diseño oficial de la canción, (ESTADO)		Submarino, es una canción que la producimos hace algunos años, hoy quisimos mostrarles nuestro trabajo, estamos a pocos días para que lo puedan escuchar.
15/01/2021	Publicación de Videoclip Oficial de “Submarino”		Estamos muy contentos de presentarles un trabajo musical que realizamos hace algunos años, pero no lo quisimos dejar en el olvido, hoy les presentamos el videoclip oficial de “Submarino” esperando que sea de su agrado. Si es así, ayúdenos compartiéndolo que eso nos es de mucha ayuda.

Tabla 7. Cronograma de actividades para YouTube. Elaboración propia (2020)

4.8.4. Cronograma de actividades para Spotify

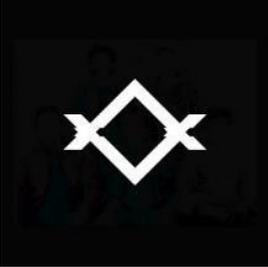
Fecha	Contenido	Arte
22/01/2021	Publicación de “Submarino” en todas las plataformas Streaming	
26/01/2021	Publicación de dos canciones más en todas las plataformas Streaming	

Tabla 8. Cronograma de actividades para Spotify. Elaboración propia (2020)

4.8.5. Cronograma de actividades para WhatsApp

Fecha	Contenido	Arte
21/01/2021	Sorteo de mascarillas para los Fans del grupo	
30/01/2021	Sorteo de mascarillas para los Fans del grupo	

Tabla 9. Cronograma de actividades para WhatsApp. Elaboración propia (2020)

4.9. Medios

4.9.1. Facebook

Facebook fue el principal medio de promoción del grupo musical, donde se publicaron principalmente avances, piezas gráficas que incentive a la comunidad a compartirlo en sus estados y muros de perfiles.



Gráfico 36. Captura de pantalla interacción en página de Facebook. Elaboración propia (2021)



Gráfico 37. Captura de pantalla interacción en página de Facebook. Elaboración propia (2021)

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
30/01/2021 18:30	Amigos, creemos que como grupo.	📺	🌐	134	5 16	Promocionar publicación
28/01/2021 17:45	Ahora ya pueden escuchar	📺	🌐	384	20 36	Promocionar publicación
27/01/2021 17:31	Esperamos que les haya gustado	📺	🌐	47	3 7	Promocionar publicación
26/01/2021 19:11	Amigos, les tenemos unas	📺	🌐	3,5K	555 27	Promocionar publicación
25/01/2021 17:44	No te olvides que "Submarino" ya	📺	🌐	2,6K	44 12	Promocionar publicación
23/01/2021 20:20	Ahora ya puedes escuchar	📺	🌐	2,4K	334 19	Promocionar publicación
21/01/2021 19:20	¿Ya vieron nuestro videoclip	📺	🌐	56	7 6	Promocionar publicación
20/01/2021 12:45	Submarino, es una canción que	📺	🌐	61	2 6	Promocionar publicación
19/01/2021 11:45	Ese es el momento para	📺	🌐	80	8 10	Promocionar publicación
18/01/2021 17:30	¿Ya conocieron la historia de	📺	🌐	150	4 12	Promocionar publicación
16/01/2021 17:25	Aún necesitamos protegernos, es	📺	🌐	134	17 15	Promocionar publicación
15/01/2021 19:03	Amigos, nuestro Videoclip	📺	🌐	3,1K	274 73	Promocionar publicación
15/01/2021 18:01	Solo faltan unos pocos minutos	📺	🌐	146	9 12	Promocionar publicación
15/01/2021 09:25	Amigos, recuerden que	📺	🌐	55	4 7	Promocionar publicación
14/01/2021 19:53	Mañana se estrena nuestro	📺	🌐	826	58 85	Promocionar publicación
14/01/2021 12:35	Bien hecho burbuja... Que	📺	🌐	73	6 3	Promocionar publicación
13/01/2021 18:40	Solo faltan 2 días. Preparen	📺	🌐	1,6K	208 20	Promocionar publicación

Gráfico 38. Captura de pantalla interacción en página de Facebook. Elaboración propia (2021)

4.9.2. Instagram

Instagram fue usado de forma más contemporánea para las nuevas generaciones, publicando fotografías y videos de los avances del videoclip para que las nuevas comunidades interesadas se puedan enterar más sobre el grupo.



Gráfico 39. Captura de pantalla interacción en página de Instagram. Elaboración propia (2021)



Gráfico 40. Captura de pantalla interacción en página de Instagram. Elaboración propia (2021)

4.9.3. YouTube

YouTube fue la plataforma principal para publicar los videos de trailler del videoclip musical y finalmente fue usado para publicar el videoclip y ser compartido por toda la comunidad en las diferentes redes sociales.

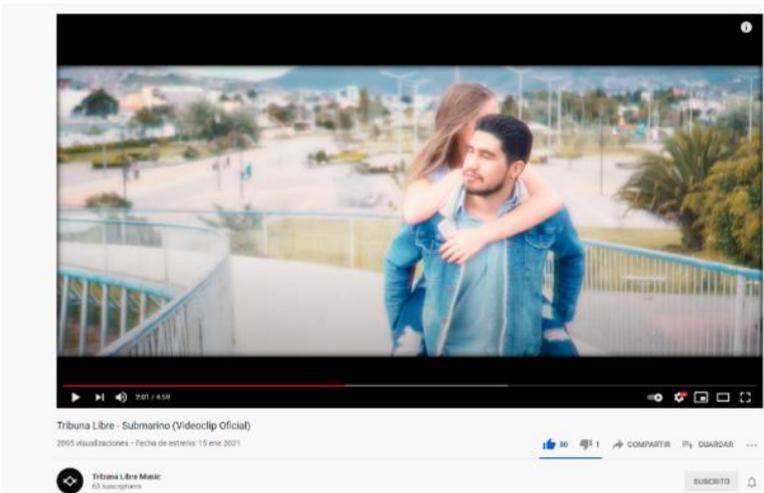


Gráfico 41. Captura de pantalla videoclip en YouTube. Elaboración propia (2021)

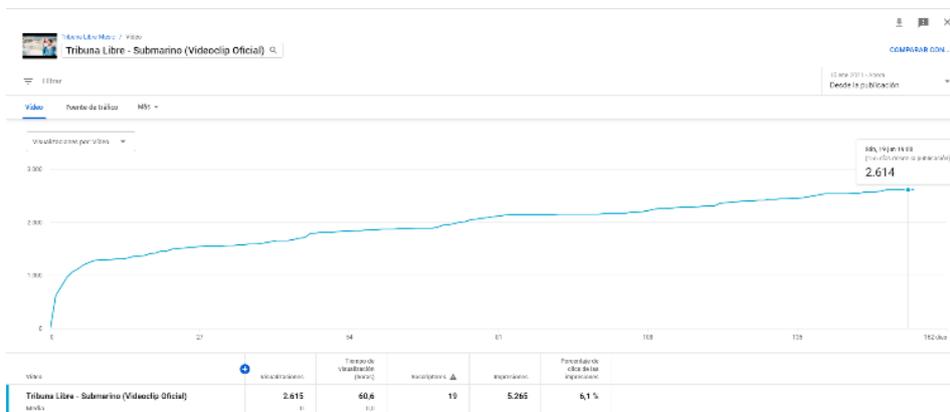


Gráfico 42. Captura de pantalla canal de YouTube. Elaboración propia (2021)

4.9.4. Spotify y principales plataformas Streaming

Estas plataformas de Streaming sirvieron para publicar la canción principal de la campaña en formato de sonido, junto con la información pertinente de la agrupación musical.

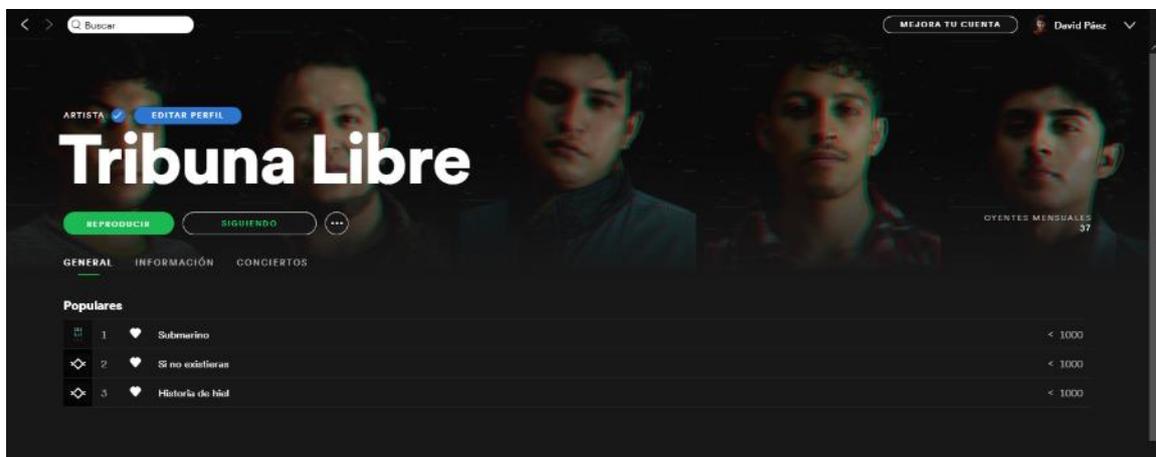


Gráfico 43. Captura de pantalla cuenta de Spotify. Elaboración propia (2021)

4.9.5. Presupuesto de campaña promocional

Para la campaña de promoción completa hubo un presupuesto limitado de \$100, a continuación, se detalla en la siguiente tabla.

Medios	Publicaciones	Presupuesto
Facebook	Videos promocionales antes del lanzamiento del videoclip.	20%
	Pieza gráfica de promoción antes del lanzamiento del videoclip.	5%
	Enlace de videoclip publicado en YouTube.	10%
	Video y pieza promocionales de enlaces de canciones en Spotify.	15%
Instagram	Videos promocionales antes del lanzamiento del videoclip.	15%
	Pieza gráfica de promoción antes del lanzamiento del videoclip.	5%
	Video y piezas promocionales de enlaces de canciones en Spotify.	10%
YouTube	Trailers de videoclip musical	6%
	Videoclip musical	14%

Tabla 10. Presupuesto para campaña promocional. Elaboración propia (2020)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El público del género Rock alternativo es un nicho pequeño a comparación de la música más comercial del momento, pero su público aún está vigente en el Ecuador.
- La industria musical en el Ecuador es casi nula, ya sea por falta de expertos en el tema, falta de leyes que la incentiven o por el pensamiento idiosincrático en general de las personas. por lo cual el país no tiene mayores ingresos por la cultura en general.
- El consumidor del siglo XXI está más informado que en épocas anteriores y hace uso de las tecnologías, de internet y redes sociales a diario, es un consumidor muy distinto a épocas anteriores.
- La comunicación publicitaria de forma adecuada puede elevar de forma positiva la visibilidad e imagen de un producto o empresa, esto también cuenta para artista musicales y todo tipo de expresiones culturales.
- Para una correcta comunicación publicitaria es necesario investigar sobre todo lo que tenga relación, en especial sobre el público objetivo y sus características de consumo.
- Internet y las redes sociales han hecho que la información se globalice y en la actualidad es una gran oportunidad para la comunicación publicitaria de todo tipo de negocios y expresiones artísticas principalmente si el público objetivo es un público joven.
- Las plataformas más usadas por el público objetivo para entretenimiento son redes sociales como Facebook, Instagram y las plataformas más usadas para el streaming musical son YouTube y Spotify.

6.1. Recomendaciones

- Es recomendable para los músicos que sus creaciones se vayan adaptando a las nuevas formas crear música para que mantenga fresca y vigente.
- Para crear una industria musical en el país es recomendable que haya leyes que la incentiven y partiendo de estas, empezará a haber un cambio de pensamiento de las personas y también habrá más profesionales especializados en el campo.

- Es importante tener en cuenta el comportamiento y los hábitos de consumo del consumidor del siglo XXI para poder llegar a ellos de forma adecuada.
- Si un artista musical o las personas dedicadas a la expresión cultural quieren vender sus creaciones es importante tomar en cuenta la comunicación publicitaria como lo hacen los productos, servicios o marcas en general.
- Es recomendable hacer una investigación exhaustiva del público objetivo para la correcta comunicación publicitaria.
- Los negocios deberían tomar muy en cuenta las nuevas formas de comunicación como es internet y redes sociales para su comunicación publicitaria y más aún en la actualidad.
- Para la correcta comunicación de un artista musical y negocios en general es recomendable usar las redes sociales y las plataformas digitales de acuerdo con su objetivo de uso, su forma de comunicar y el público que la usa.

GLOSARIO

Streaming: se refiere a la difusión de contenido de medios, como audio y video, ya sea en vivo o grabado, que se lo puede consumir por medio de un computador o dispositivo móvil a través de internet.

Semiótica: se refiere a la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permite una comunicación entre las personas, su modo de funcionamiento y forma de recepción.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que implementa un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, servicio o marca

BPM: en inglés son las siglas de beats per minute, en español (pulsos por minuto), que en música sirve para establecer la velocidad de una composición musical.

Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, por lo general se trata de una persona conocida por una comunidad, principalmente en internet, es conocido por crear contenido de interés de su comunidad.

Buyer Persona: se refiere a las características de consumo en forma de avatar del cliente ideal de un producto, servicio o marca, y es creado por la empresa para tenerlo como referencia.

USP: en inglés son las siglas de Unique Selling Proposition, traducido al español (Propuesta Única de Valor) que es el beneficio único revelado por una empresa, servicio, producto o marca que le permite destacar de la competencia.

Top Of Mind: en el mundo del Marketing y Publicidad, se refiere a la marca, producto o servicio que se encuentra en primer lugar en la mente de un usuario o consumidor.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Ancin, I. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Anrango, M. (22 de Junio de 2019). *Más allá de Spotify: cuatro alternativas para descubrir música nueva*. Obtenido de eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/aplicaciones-y-plataformas-para-escuchar-musica-por-streaming-379588>
- BBVA. (11 de Diciembre de 2015). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de bbva.com: <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Bludov, S. (5 de Febrero de 2020). *DataArt*. Obtenido de dataart.com.ar: <https://www.dataart.com.ar/news/tendencias-para-la-industria-musical-en-2020/>
- Camargo, L. (3 de Marzo de 2014). *7 bandas de Ecuador para conocer*. Obtenido de indiehoy.com: <https://indiehoy.com/listas/7-bandas-de-ecuador-para-conocer/>
- Cannova, M. P. (2018). *Promoción musical y dependencia cultural*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Carne Costa, S. M. (2018). *Comunicación Corporativa Audiovisual y Online*. Barcelona: UOC.
- Castillo, F. (2019 de Octubre de 2019). *Las plataformas de música más utilizadas, y no todas son de pago*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/>: <https://blogthinkbig.com/plataformas-musica-gratis-utilizadas>
- Cyberclick. (17 de Marzo de 2020). *Marketing*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Díaz, C. (2018). *Qué es el marketing promocional y cómo usarlo para disparar tus ventas*. Obtenido de gestion.org.
- Digitales, M. (4 de Agosto de 2019). Cuatro artistas, cuatro generaciones. *Diario El Telégrafo*, pág. 1.
- Domingo, J. (13 de Mayo de 2017). *Ecuador rockea bien: 10 duros de la movida alternativa ecuatoriana*. Obtenido de plus.cusica.com: <https://plus.cusica.com/2017/05/23/10-duros-la-movida-alternativa-ecuatoriana/>
- Dueñas, A. A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- EALDE. (16 de Noviembre de 2017). *Las necesidades y los deseos en Marketing*. Obtenido de ealde.es: <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Edison Javier Guaña, E. Q. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, vol. 23, núm. 2, 1-17.
- Escalante, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de marketinglink.up.edu.pe: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fernández, N. (21 de Enero de 2019). *¿CUÁLES SON LOS GÉNEROS MUSICALES MÁS ESCUCHADOS?* Obtenido de los40.com: https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html
- Fernandez, N. (14 de Mayo de 2020). *INTERNET: ASÍ HA REVOLUCIONADO EL MUNDO DE LA MÚSICA*. Obtenido de los40.com/: https://los40.com/los40/2020/05/14/tecnologia/1589461856_715416.html
- García, D. (7 de Octubre de 2019). *Según estudio, estos son los géneros musicales más escuchados en el mundo*. Obtenido de radioactiva.com:

- <https://www.radioactiva.com/2019/segun-estudio-estos-los-generos-musicales-mas-escuchados-mundo-217218.html>
- García, E. (2014). *Historia de la música, El Rock alternativo*. Quito: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE ARTES DEL ECUADOR.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN.
- Gómez, A. (8 de Febrero de 2018). *LA IMPORTANCIA DE LA LETRA EN UNA CANCIÓN... ¿LA CLAVE PARA QUE SE CONVIERTA EN UN HIMNO?* Obtenido de los40.com: https://los40.com/los40/2018/02/08/musica/1518105083_513804.html
- Gómez, L., & Montero, X. (2018). A la industria musical todavía le falta ritmo. *Líderes*.
- Gross, M. A. (2014). *Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Guiraud, P. (1972). *La Semiología*. Buenos Aires: Siglo XXI .
- Hernández, J. (2017). *LA GLOBALIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LA ERA DIGITAL*. Obtenido de lanzaderasdeempleo.e: <https://www.lanzaderasdeempleo.es/globalizacion-de-la-musica-en-la-era-digital>
- Hernández, J. (23 de Mayo de 2019). *10 Tendencias que cambiarán la industria musical*. Obtenido de [industriamusical.es](https://industriamusical.es/10-tendencias-que-cambiaran-la-industria-musical/): <https://industriamusical.es/10-tendencias-que-cambiaran-la-industria-musical/>
- Hernandez, O. (18 de Enero de 2012). La semiótica musical como herramienta para el estudio social de la música. *Pontificia Universidad Javeriana*, págs. 3-4.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica*.
- Humberto, D. (8 de Noviembre de 2017). *Una pequeña muestra de la escena independiente de Ecuador*. Obtenido de aminoapps.com: https://aminoapps.com/c/rock-amino-x/page/blog/una-pequena-muestra-de-la-escena-independiente-de-ecuador/3pz7_PQFBuGmWkNJJoobwXgDX6gEa1E2xEn
- Imbacuán, J. (19 de Julio de 2020). La industria musical en general y del rock alternativo en Ecuador. (D. Páez, Entrevistador)
- Jaramillo, A. (9 de Octubre de 2017). *¿Qué es la small data y por qué debe interesarle a los mercadólogos?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-small-data-y-por-que-debe-interesarle-los-mercadologos/>
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Canadá: Picador.
- Komiya, A. (26 de Diciembre de 2018). *Pasos para lanzar una campaña publicitaria*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- López, D. (6 de Abril de 2020). *Campaña publicitaria*. Obtenido de numdea.com: <https://numdea.com/campana-publicitaria.html>
- Martínez, C. (10 de Abril de 2012). *El poder emocional de la música en la mente del consumidor*. Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-consumidor.html>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. New York.
- Matus, D. (25 de Marzo de 2020). *Las mejores plataformas de música en streaming hoy en día*. Obtenido de es.digitaltrends.com/: <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>
- Montero, L. G. (2015). A la industria musical todavía le falta ritmo. *Líderes*, 7.

- Montesdeoca, J. M. (2017). *Herramientas de promoción y difusión: Creación de un sello discográfico independiente para el mercado de Pop Prock Ecuatoriano, a través de un proyecto piloto*. Quito: Universidad de las Artes.
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nunes, P. (9 de Octubre de 2015). *Consumo de Masas*. Obtenido de knoow.net Enciclopedia temática: <https://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/consumo-de-masas/>
- Obeso, P. (24 de Mayo de 2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¿Conoce los diferentes tipos que existen!* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- PromocionMusical.es. (s.f.). *4 Tendencias de la Industria Musical para 2020*. Obtenido de promocionmusical.es: <https://promocionmusical.es/tendencias-industria-musical>
- Quiñones, M. (2014). *La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI*. California: Panamericana 2007.
- Quiñones, M. (2014). *La clave delta del comportamiento en e consumidor del siglo XXI*. California: Panamericana 2007.
- Redondo, A. (2006). *PAPEL DE LA MÚSICA EN LOS JOVENES*.
- Representa, A. (27 de Marzo de 2017). *¿Sabes qué es el marketing musical? Parte 1*. Obtenido de alternativarepresenta.com: <https://alternativarepresenta.com/2017/03/27/sabes-que-es-el-marketing-musical-parte-1/>
- Restrepo, F. B. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Bogotá: Este documento fue preparado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por Felipe Buitrago e Iván Duque de la Oficina de Relaciones Externas (EXR).
- Rojas, L. (18 de Junio de 2020). *La música en clave de cuarentena*. Obtenido de radionica.rocks: <https://www.radionica.rocks/musica-colombiana/musica-clave-cuarentena>
- Romero, B. (6 de Junio de 2018). *El Big Data, el nuevo aliado del marketing y la publicidad*. Obtenido de beonworldwide.com: <https://beonworldwide.com/es/big-data-marketing-publicidad/>
- Rueda, L. (13 de Julio de 2018). *La lírica nacionalista caracteriza al rock ecuatoriano*. Obtenido de ecuavisa.com: <https://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/nacional/398311-lirica-nacionalista-caracteriza-al-rock-ecuatoriano>
- Saavedra, F. C. (2017). *El soundtrack de nuestra vida*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sevilla, S. G. (2017). *Espacios digitales de difusión de música alternativa en Quito*. Quito: Universidad de las Artes.
- Vizúete, L. (1 de Diciembre de 2017). *Más allá del indie: medios digitales y música independiente en Ecuador*. Obtenido de wambra.ec: <https://wambra.ec/mas-alla-del-indie-medios-digitales-musica-independiente-ecuador/>
- Walke, O., & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. Estados Unidos: Mc GraHill.
- Wikström, P. (Abril de 2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. Obtenido de www.bbvaopenmind.com: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Wong, K. (1 de Junio de 2012). *La música nacional: Una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana*. *Diario La Hora*, pág. 1. Obtenido de lahora.com.ec.

Zapata, G. P. (2011). *El desarrollo musical y contexto sociocultural*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional Juan N. Corpas.

ANEXOS

Encuesta para muestra de población en Ibarra:

La información de estas encuestas será usada para fines académicos. Esperamos que el cuestionario sea respondido con la mayor sinceridad.

De antemano muchas gracias por la ayuda, la encuesta no tomará mucho tiempo.

Elija o responda de acuerdo con lo que usted crea conveniente.

Género: Masculino Femenino Otro ¿Cuál?

Edad:

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Unión libre Viudo/a Otro ¿Cuál?

.....

Ocupación: Estudiante de Secundaria
 Bachiller
 Estudiante de Universidad
 Licenciado
 Ingeniero
 Magister
 PhD

Carrera o Profesión:

Ingresos Económicos: (Opcional)

1. ¿Cuáles géneros musicales de esta lista le gusta escuchar? Elija las 3 mejores opciones.

- | | |
|---------------|----------------|
| - Pop | - Folclore |
| - Reguetón | - Salsa |
| - Rock | - Bomba |
| - Electrónica | - Cumbia |
| - Rap | - Experimental |
| - Baladas | - Funk |
| - Reggae | - Trap |
| - Pasillo | - Pasacalle |
| - Bachata | - Albazo |
| - Marimba | - K - pop |

2. ¿Qué es lo que más le gusta de estos géneros? Elija la mejor respuesta.

- Ritmo
- Letra
- Composición
- Melodía
- Imagen
- Popularidad

3. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a un concierto o presentación o transmisión en vivo de un artista que le guste? Elija la mejor opción

- Esta semana
- Este mes
- Hace dos o 5 meses
- Hace más de 6 meses
- Este último año
- Hace 2 años o más
- Hace 5 años o más
- Nunca

4. Enumere 3 artistas que más le gusten de su género preferido.

.....

5. ¿Ha escuchado a artistas o grupos locales o nacionales de su género preferido?

Sí No

Si su respuesta es no, pase directo a la pregunta 8.

6. Enumere 3 de los nombres de los artistas o grupos locales que conoce.

.....

7. ¿Por cuáles plataformas se enteró de estos artistas o grupos locales? Puede entre 1 a 3 opciones.

- Televisión
- Radio
- Facebook
- YouTube
- Otros ¿Cuáles?.....
- Instagram
- Spotify
- Periódicos
- Revistas

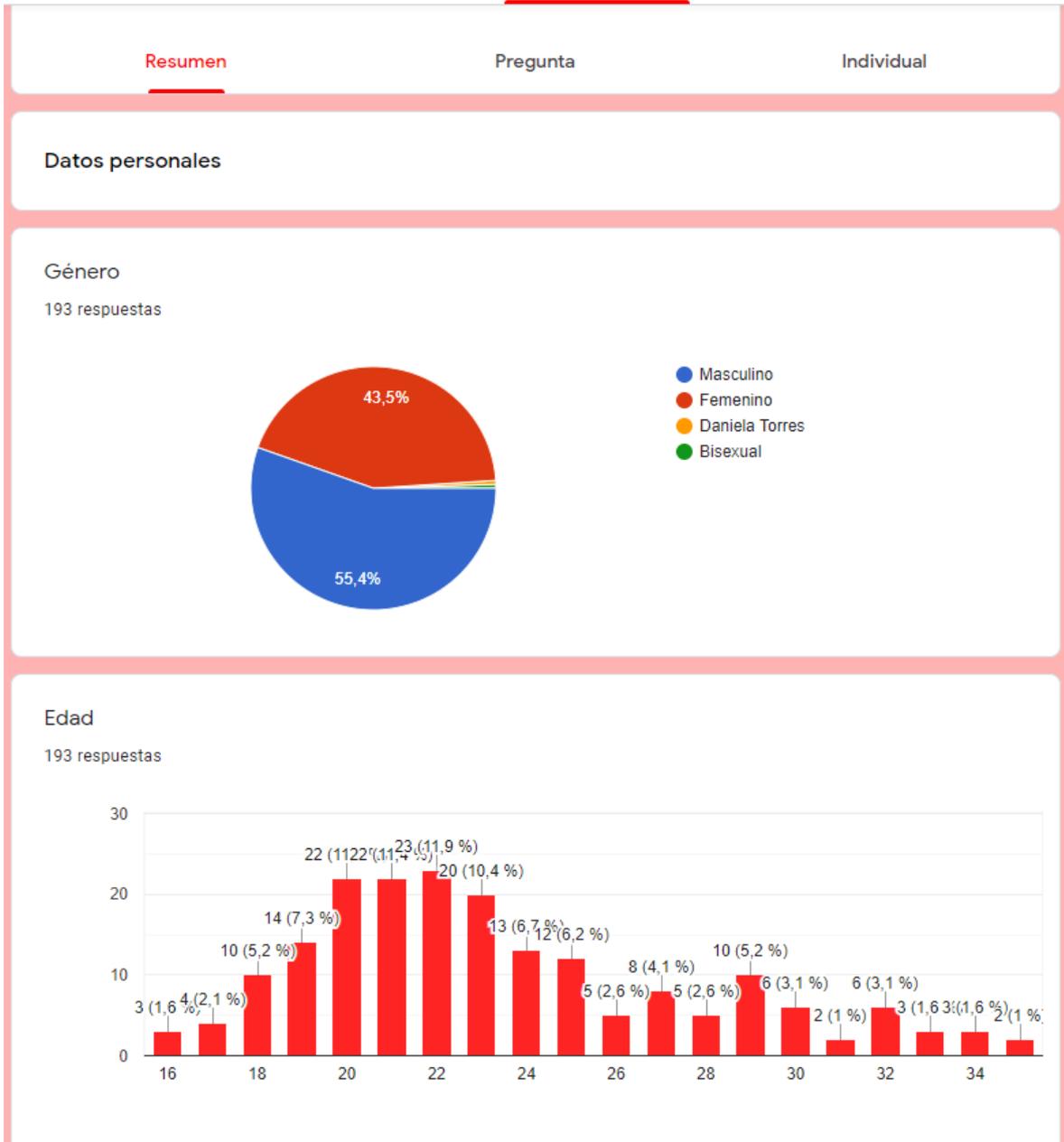
8. ¿Con qué frecuencia escucha música? Marque el número más conveniente.

Con Poca frecuencia Con mucha frecuencia

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿Cuál es el medio o plataforma que más utiliza para escuchar música? Marque solo una respuesta.

- Televisión
- Radio
- iTunes
- Otro ¿Cuál?.....
- YouTube
- Spotify



La entrevista servirá para conocer el campo y la industria musical en la escena independiente del Ecuador.

Entrevista expertos industria musical y música rock en Ecuador:

1. ¿Cómo es la industria musical en Ecuador?
2. ¿Por qué no existen muchos artistas nacionales que hayan sobresalido a nivel internacional como en otros países de Latinoamérica?
3. ¿Cómo influye la música nacional en los demás géneros?

4. ¿Cómo cambió el internet y las redes sociales la forma de distribución musical?
5. ¿Cuáles son los espacios en los que un músico o grupo puede difundir su arte?
6. ¿Cómo sobresalir en la escena musical con el rock y el rock alternativo?
7. ¿Cuáles artistas son ejemplo de éxito en el género rock alternativo a nivel mundial y a nivel nacional? ¿Por qué?
8. ¿Cómo es en la actualidad la industria del rock alternativo en Ecuador?

