



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales  
en el éxito y promoción de músicos y artistas  
Independientes en Quito.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía  
MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autor  
Hernán Javier Jiménez Calderón

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

---

MBA Gabriela Astudillo Gordón  
Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 1713947941

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Hernán Javier Jiménez Calderón

C.I. 0604192153

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera empezar dando gracias a Dios por estar a mi lado y ayudarme a superar todos los obstáculos que se presentaron hasta llegar a la culminación de la carrera, gracias a mi familia por apoyarme siempre y caminar conmigo de la mano hasta este punto; gracias a mis amigos, compañeros y profesores que contribuyeron en mi formación, especialmente a Gabriela Astudillo por dirigirme en el desarrollo de este documento.

## **DEDICATORIA**

Considero a este paso en mi vida un triunfo y un punto decisivo por eso se lo dedico a Dios, se tú dirigiendo mi vida, como lo has hecho hasta hora; le dedico también esto a mi familia, ustedes son lo más preciado que tengo en la vida y este logro es tan mío como suyo.

## RESUMEN

La industria del entretenimiento ha dado un giro drástico, las personas viven en una época en la que todo está conectado a la web y la información es más instantánea que nunca, las nuevas formas de comunicación y nuevos tipos de contenido han hecho que se perciba al consumo de medios y al entretenimiento en sí de una manera totalmente distinta y la música no es una excepción.

El mercado de la música ha evolucionado totalmente en la manera en que los artistas deben promocionarse y los medios que pueden usar para hacerlo, hoy en día los músicos más que artistas son marcas que deben estar al tanto de las tendencias comunicacionales para lograr cumplir con sus objetivos. El mercado de la música independiente sin embargo tiene una limitante en su presupuesto económico; en un negocio saturado y con un entorno lleno de personas que son bombardeadas por anuncios, información y contenido las 24 horas del día en sus teléfonos móviles, tablets o computadoras llamar la atención de la audiencia es más complicado que nunca, no obstante existe una herramienta que puede lograr posicionar a los artistas en la escena con un gasto económico mucho menor y un alcance más amplio y segmentado que cualquier otro medio de comunicación, el Internet.

Este estudio pretende reconocer las características y tendencias del mercado de la música independiente y analizar los modelos comunicacionales de algunos de los varios casos de éxito por parte de artistas que han alcanzado el éxito mundial mediante estrategias publicitarias aplicadas en medios digitales tanto en el caso de artistas mainstream como Justin Bieber, como en el de independientes extranjeros como Tinariwen.

El objetivo de la investigación es encontrar información relevante para reconocer las necesidades de la escena musical local y la factibilidad de posicionar a músicos independientes locales en mercados extranjeros únicamente mediante el uso de herramientas digitales en su plan de comunicación e incluso usarlas para catapultar a los músicos a medios masivos.

## ABSTRACT

The entertainment industry has taken a drastic turn, people live in an age in which everything is connected and information is more instantaneous than ever, new ways of communication and new types of content have changed the perception to media consumption and the entertainment itself in a totally different way and music is no exception.

The music market has completely evolved in the way that artists should be promoted and the means they can use to do this. Today the musicians rather than artists are brands that should be aware of the communication trends to achieve compliance with their objectives. The market for independent music however has a limitation in its economic budget; in a saturated business and an environment full of people who are bombarded by advertisements, information and content 24 hours a day on their mobile phones, tablets or computers, to obtain the attention of the audience is more complicated than ever, there is nonetheless a tool you can achieve position artists on the scene with much lower economic cost and a broader scope and segmented than any other medium. The Internet.

This study aims to recognize the characteristics and market trends of independent music and analyze the communicational models of some of the several success stories by artists who have achieved worldwide success through advertising strategies in digital media to find through research relevant information to recognize the needs of the local music scene and the feasibility of local independent musicians position in foreign markets only by using digital tools in your communication plan.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 El Medio.....	7
2.2.2 El Sistema Receptor.....	8
2.2 Estado del Arte.....	11
2.2.1 El Panorama Actual de la Música Independiente.....	11
2.2.2 El Artista y su Identidad de Marca.....	14
2.2.3 La Influencia de los Medios Digitales en la Música.....	16
2.2.4 Ser un Artista Independiente.....	21
2.2.5 Trabajo Colectivo.....	24
3. CAPITULO III. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO.....	28
3.1 Delimitación del Problema.....	28
3.1.1 Objeto de Estudio.....	29
3.2 Objetivos.....	32
3.2.1 Objetivo General.....	32
3.2.2 Objetivos Específicos.....	33
4. CAPÍTULO IV. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS...34	
4.1 Entrevistas a Profundidad.....	35
4.2 Encuestas.....	36
4.2.1 Población y Muestra.....	37
5. CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.....	39
5.1 Herramienta Cuantitativa: Encuestas.....	40
5.1.1 Grupo Objetivo 1: Audiencia de Música Independiente.....	40
5.1.2 Grupo Objetivo 2: Estudiantes Universitarios de Música.....	48



5.2 Entrevistas .....	52
5.2.1 Ingeniero de Sonido y Productor: Orlando Godoy .....	52
5.2.2 Artista Independiente que Firmó por un Sello Discográfico: Matéo Kingman .....	55
5.2.3 Director de Cultura para el Municipio: Pablo Narváez .....	57
6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES .....	60
6.1 Ser Independiente Más que una Forma de Trabajar, es una Actitud .....	60
6.2 Internet es el Medio Más Adecuado para Promocionar a un Artista Independiente, Siempre y Cuando sea Manejado de Manera Profesional.....	60
6.3 La Audiencia Responde de Mejor Manera a Facebook e Instagram .....	62
6.4 Youtube y Spotify son las Nuevos Reproductores Musicales Preferidos en el Mercado.....	63
6.5 Hoy en Día el Video es lo que Vende .....	63
6.6 Las Personas Prefieren Gastar su Dinero en un Concierto que en un Álbum, el Artista tiene que Vender una Experiencia .....	64
6.7 Para Lograr Posicionarse en Mercados Extranjeros el Artista Necesita Identidad y Conocimiento.....	65
6.8 El Músico Independiente Tiene que Estar Consciente de que el Éxito o Fracaso va a Depender Totalmente de su Trabajo, el Apoyo en el Medio para la Escena Local es Prácticamente Nulo, Sin Embargo una Campaña Publicitaria Digital sí que Puede Conseguir Apoyo de Cualquier tipo Incluyendo Apoyo Financiero .....	66

6.9 El Trabajo Colectivo con otros Artistas que pueden Aportar al Proyecto es Indispensable para Salir Adelante y resulta muy Oportuno debido al Bajo Nivel de Financiamiento con el que suele Trabajar un Artista Independiente .....	67
6.10 La Creación de una Guía Enfocada en los Artistas Independientes que Instruya a los Músicos Sobre los Conceptos Comunicacionales Básicos y su Aplicación a Medios Digitales a Través de las Herramientas que Mejor Apliquen para sus Objetivos de Promoción Sería de una Ayuda Gigante para los Músicos Locales .....	68
7. CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES.....	69
7.1 Buscar un Elemento que le de Identidad al Artista y lo Diferencie de la Competencia .....	69
7.2 Definir los Objetivos del Artista a Corto y Largo Plazo .....	69
7.3 Empieza a Usar Internet Ya .....	70
7.4 Usa la Comunicación Digital como Camino hacia los Medios Tradicionales .....	71
7.5 Crea Contenido Audiovisual.....	72
7.6 Genera Contactos en la Escena y Trabaja de Forma Colectiva .....	72
REFERENCIAS .....	74
ANEXOS .....	76

## 1. INTRODUCCIÓN

*'Sé suficientemente específico para ser creíble y  
Suficientemente universal para ser relevante.'*

AnnHandley

En un mundo totalmente globalizado, en donde la información más que nunca se recibe y emite en tiempo real, en un tiempo de la historia en el que todas las personas son medios de comunicación y receptores a tiempo completo, el planeta se ve envuelto en una atmósfera que inhala y exhala contenido, datos, información e historias; mismas que se han convertido en el alimento diario de un público que se ha acostumbrado a tener alcance absoluto al conocimiento y ocio mundial con el movimiento de un dedo, esa atmósfera necesaria y artificial que rodeó y cambio al mundo desde hace ya 47 años se llama Internet. (Internet, 2016)

Cada vez más las personas de manera intrínseca han empezado a convivir con una herramienta que se ha vuelto fundamental para el proceso de comunicación de la sociedad actual, todo aquello que necesita ser emitido y recibido por un sistema receptor pasa por un punto en el que se contempla su digitalización, es decir usar Internet como canal conductor del mensaje, y en la actualidad esta es casi siempre la opción a elegir.

Según el estudio: Estadísticas mundiales del internet 2015 (Group, 2015), en Latinoamérica y el Caribe que cuentan juntos con una población de 617,049,712 personas el número de usuarios de internet es de 333,115,908, es decir más de la mitad de la población en un área geográfica que se maneja con una infraestructura tecnológica significativamente menos avanzada que otros continentes como Europa, Asia o incluso el área de América del Norte cuenta con acceso a Internet; sin ir más allá el artículo "El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años" (Sociedad, 2014) reconoce el exponencial crecimiento del que han sido partícipes los ecuatorianos, en el 2006, 6 de cada 100 ecuatorianos contaban con acceso a internet, sin embargo en el 2013, 66

de cada 100 encuestados afirmaron tener acceso frecuente a internet; al observar estas cifras se puede afirmar que existe un crecimiento exponencial de este medio en el Ecuador.

La red social más utilizada por los ecuatorianos es Facebook, según la encuesta Wave 7 desarrollada por la firma UM Curiosity Works, al inicio del año 2011 2.8 millones de ecuatorianos contaban con un perfil activo en la red mientras que en el 2016 la cifra ascendía a los 9.3 millones según la página web de estadísticas Owloo.com; un informe del INEC afirma que la mayoría de usuarios son jóvenes de entre 16 a 24 años cuyos mayores intereses en la red son entretenimiento, y deportes, las estadísticas arrojan que 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares, 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad. 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles (Sociedad, 2014).

Internet es un fenómeno mundial y ha pasado a convertirse en el medio más relevante para la juventud alrededor de todo el mundo que busca estar conectada todo el tiempo y en todo lugar, en el 2010, 920 millones de personas utilizaban redes sociales mientras que en el 2014 la cifra ascendió a 1820 millones, de hecho esta razón es suficiente para considerar que el estudio a realizarse en este documento es relevante desde cualquier punto de vista y añadiendo que el 53,1% de las personas usan Internet en Pichincha, la provincia más conectada del país, podemos definir que Quito es la ciudad referente del país para poder realizar la investigación de mercado necesaria para esta investigación.

Es innegable que el internet ha llegado para revolucionar la forma en la que nos comunicamos e interactuamos con los demás, nunca antes la información y el conocimiento han estado tan al alcance de las personas en todo el mundo, internet ha roto todas las barreras geográficas y ha revolucionado las formas que existen para transmitir un mensaje, esta es razón suficiente para que haya sido adoptado no solo por las personas sino por la gran mayoría de marcas y corporaciones para promocionar sus productos y servicios.

El caso de la industria musical no es la excepción, es importante saber, para lograr un mayor entendimiento de este análisis que la música como un arte en sí también ha evolucionado no solo en su modo de expresión sino en la naturaleza de quién la ejerce como una carrera y en como el arte es comercializado para las masas. La industria musical no ha sido la excepción en como el internet ha cambiado la forma en la que los negocios funcionan, al hablar de que las marcas y los negocios han tenido que acoplar su comunicación a los medios digitales para poder seguir siendo relevantes para sus consumidores es necesario comprender que los músicos en épocas anteriores eran artistas, hoy en día son productos.

En sus inicios un músico tenía que sobresalir únicamente en un aspecto, la música, siendo el primer medio masivo de difusión de este arte la radio, un artista tenía que apelar a atraer solamente un sentido de su audiencia, el auditivo, sin embargo con la llegada de MTV el mercado sufrió un cambio irremediable, el canal norteamericano le dió por primera vez una cara a la música y desde ese entonces la historia cambio, un artista empezó no solo a necesitar de su talento para triunfar sino a todos aquellos recursos que acercarán su imagen a la perfección, baile, teatro, vestimenta y recurrir a médicos y otros profesionales del área para valerse de un físico que llevaba muchas veces a la cima de las tablas de hits internacionales (elemprendedor.ec, 2016).

El conjunto de estas acciones junto con la creciente lista de requisitos que la industria requería de los artistas fue llevando a que el mercado imponga un nuevo régimen en cuanto al manejo de un músico, la música paso a ser solamente uno más de los requisitos, en cierto modo un artista empezó a convertirse en algo más, un modelo a seguir, un referente de lo que en la sociedad era aceptado y admirado, la figura de la estrella pop empezó a tomar forma y en un abrir y cerrar de ojos el artista paso a convertirse en producto.

El mundo conectado en el que vivimos ahora ha convertido a la cartera de negocios mundial en un mercado digital que puede ser accedido desde un

teléfono móvil en cualquier lugar del planeta, las marcas ofrecen sus servicios y productos por internet, y al ser un músico un producto la comunicación para promocionar al mismo no tiene por qué ser distinta.

El argumento básico para la primera interrogante que aparece en el estudio esto sería en referencia el grupo objetivo mismo de esta investigación; ¿No buscan con sus carreras los músicos independientes todo lo contrario a convertirse en un artista mainstream? la imagen que rodea al artista independiente desde su nacimiento es la de un músico que quiere expresarse a su modo tanto en sus obras como en su imagen y todos los componentes que en sí conforman a un artista, el hecho de no trabajar bajo el respaldo de un sello discográfico con el tiempo ha ido clasificándose como una de la larga lista de características que puede tener un músico independiente. En este tiempo ser independiente es más bien una actitud, una que dista de querer ser un artista mainstream y de ceder el control creativo a grandes corporaciones que limitaban el desarrollo y autenticidad creativa de las obras musicales, el hecho de que empresarios e inversionistas comenzarán a tomar mayor control sobre el manejo y proceso creativo del artista poco a poco fue llevando a que la industria de la música; considerada por todos una mina de oro en el mundo de los negocios llegara a comercializar el arte a tal punto que el mercado se convirtió en una escena monótona que trata de crear tendencias, modas y rezaga a la música hacia un segundo plano.

Eso es precisamente de lo que trata de escapar un artista independiente en el mundo actual, el hecho de elegir si trabajar o no bajo el amparo de un sello discográfico es una decisión que queda en segundo plano, en un mundo en el que el mercado está totalmente copado por la competencia y todos los músicos buscan la independencia en su modo de trabajo, es decir, mostrarle al público que sus creaciones son auténticas y que la industria no los controla; de cierto modo eso es lo que vende a día de hoy. Entonces ¿Cuál es el significado real de ser un artista independiente en esta época? Según Nicolás Avilés “Ser independiente significa en pocas palabras: nadie te va a ayudar hasta que demuestres que vales la pena” (Avilés, 2013).

La anterior de hecho es la mejor definición de lo que significa ser un músico independiente en el 2016, el mercado está totalmente saturado con nuevos talentos y alternativas que diariamente saltan a escena y mueren tras el primer single, el mundo está ocupado, no hay tiempo para prestarle atención a los nuevos, el modo de trabajo de la industria misma dista mucho de lo que era en sus inicios, los sellos discográficos han dejado de prestarle atención a la tarea de descubrir nuevos músicos, ojear en concursos o escuchar demos; estas son las tareas realmente complejas al tratar de elevar la carrera de un artista y no hay tiempo para hacerlo. Los sellos discográficos han optado por enfocarse en la promoción, representación y comunicación de artistas que han sido previamente producidos y en los cuales ven potencial para surgir económicamente, es decir determinan si es un producto rentable y si no, lo rechazan; después de todo los artistas nuevos aparecen en las pantallas de Youtube, playlists de Spotify o en las ediciones curadas desde blogueros en la web y es la audiencia misma quién se encarga de descubrir a los mejores y empezar a seguirlos, es en ese punto en el que entra el sello discográfico para firmar a estos artistas; pero entonces ¿Quién se encarga ahora de producir el material que suben estos nuevos artistas cuelgan y promocionan en las redes? la respuesta es simple, las Casas Productoras, generalmente están compuestas por ingenieros y productores musicales que se dedican al negocio de únicamente grabar el material de los artistas que lo requieren; sin embargo esto no es suficiente para que un artista logre posicionarse en la escena, después de tener listo el material es necesario promocionarlo y tener un plan de comunicación coherente que permita al artista llamar la atención de la audiencia.

Aquí aparece la segunda gran incógnita, si todos los artistas optan por una filosofía de trabajo similar y usan medios digitales para promocionarse ¿Qué ventaja puede tener un artista independiente sobre uno financiado por un sello discográfico? La respuesta es sencilla, según Alberto Bonilla (Bonilla, 2014) antes de producto hubo y hay artista. Todos ellos crecieron produciendo música no orientada a lo que está de moda en la radio, en una discográfica independiente donde trabajan sin reglas ni presiones, sin el apoyo de grandes

estrategias de marketing y recibiendo buenas críticas de los medios especializados a temprana edad. Además, todos los temas de sus inicios eran producidos por los propios miembros de las bandas, cosa que rara vez sucede con los principales abanderados del pop. Se puede evidenciar en este punto una clara ventaja para los artistas independientes, el público los percibe como “reales”, y divisar esta oportunidad sumada a un entendimiento correcto de cómo manejar medios digitales que permitan una ventaja competitiva sobre la competencia en beneficio del artista independiente puede garantizar resultados satisfactorios en la promoción de su carrera y alcance de objetivos.

Es en este punto en el que se justifica la relevancia en el mercado de un estudio de este tipo, pues permitiría a los músicos tener un conocimiento claro sobre el mercado, los artistas independientes hoy en día en su mayoría no trabajan de esta manera por decisión y buscan la oportunidad de posicionarse en mercados tanto locales como extranjeros con su música; el conocimiento obtenido a partir de esta investigación puede contribuir a que lo logren mediante el uso apropiado de un conjunto de herramientas que está revolucionando el modo en el que nos comunicamos e interactuamos: los medios digitales.



## 2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

### 2.1 Marco Teórico

Según el compositor Claude Debussy, "la música es «un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor» (Cepazahar, 2016).

Según esta definición para que exista música tiene que existir el creador e instrumentista que pueden ser el mismo individuo y la obra, que viene a ser la música, pero en especial destacan dos puntos por lo que esta definición viene a ser la más apropiada para este estudio; el primero es el medio propagador que puede tomarse en cuenta como cualquier método o solución que encuentre el creador de la obra para poder transmitir sus creaciones a un público objetivo.

#### 2.1.1 El Medio

De entre todos los medios que han existido a lo largo de la historia para lograr transmitir la música y que esta sea receptada por la audiencia siendo el primero de ellos la música en vivo, seguido por la radio y luego la televisión; existe uno que ha sido revolucionario y un punto de inflexión que ha obligado a las personas a cambiar su manera de comunicarse, de recibir información e incluso de interactuar con otras personas y el mundo exterior.

Este medio se conoce como Internet, según la Real Academia Española, el internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Española, 2016). Al analizar de manera más profunda esta definición al ser descentralizado esto quiere decir que internet es un medio que no posee barreras geográficas, es una red de redes autónomas que funcionan bajo un sistema controlado que alimenta a cada red mediante conexiones que

permiten a varias computadoras comunicarse entre sí, siendo esta comunicación gratuita y de libre acceso para todos.

Pero hoy en día, ¿qué es una computadora? la tecnología ha avanzado a tal punto que hoy en día todas las personas guardan una computadora en sus bolsillos, lejos están los tiempos en los que para que alguien pueda acceder a la red tenía que sentarse en un escritorio y usar una línea telefónica; las tecnologías wireless y el uso de dispositivos móviles le han facilitado la vida a las personas y han cambiado su modo de comunicarse para siempre. El internet permite que el mundo se mantenga conectado 24/7 en casi todos los lugares del mundo.

Bajo este criterio y al ser el internet el medio escogido para esta investigación, se puede afirmar que cualquier mensaje que quiera ser transmitido a través del mismo, no poseerá barreras geográficas ni económicas para ser receptado por una audiencia, y las únicas limitantes para que este mensaje llegue de manera adecuada a un público determinado estarán dadas por el uso y conocimiento que el emisor tenga sobre el medio.

De esta manera se llega al siguiente punto que destaca para su análisis que de acuerdo a esta definición, es el sistema receptor, este va a ser el encargado de recibir el mensaje, es decir la música emitida por su creador o instrumentista.

### **2.2.2 El Sistema Receptor**

La emisión del mensaje siempre va a tener un objetivo desde una primera instancia, el emisor quiere transmitir el mensaje para cumplir con este objetivo o para lograr un cambio en el receptor que le ayude a conseguirlo; es por esta razón que el entendimiento que tiene el emisor sobre el sistema receptor y el medio que va a usar para llegar a él es de vital importancia, en este caso quien recepta el mensaje es la audiencia o público objetivo del músico.

Según la teoría de la comunicación, el receptor es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o anunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

Es fundamental que un músico tenga un total entendimiento de la audiencia para que el mensaje sea decodificado, la palabra “receptor” es fruto de la suma de los siguientes elementos:

- El prefijo “re-”, que indica repetición.
- El verbo “capere”, que es sinónimo de “capturar”.
- El sufijo “-tor”, que se usa para indicar la persona que realiza una acción.

(Definición.de, 2016)

Es decir si el emisor no comprende de manera correcta el lenguaje y forma mediante la cual prefiere comunicarse su sistema receptor, este último no logrará decodificarlo y finalmente no se obtendrá ninguna acción por parte del público objetivo.

Al observar este mecanismo desde un panorama más amplio, se entiende que se habla de un proceso tradicional de comunicación, la definición de Lasswell dice que comunicación es cualquier proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal en específico, con el propósito de generar respuesta (Lasswell, 2016); es decir, la música encaja exactamente en lo que se define como un proceso tradicional de comunicación y por ende un mejor entendimiento de esta ciencia puede ayudar a que un músico pueda posicionarse de mejor manera con su audiencia.

En este caso específico al tratarse únicamente de comunicación mediante medios digitales es esencial que el músico comprenda de manera adecuada cómo funcionan los mismos con un análisis profundo que permita conocer a detalle cómo trabajan las distintas plataformas que funcionan en base a internet y cuál es la mejor manera de beneficiarse de ellas para que el mensaje llegue de la manera adecuada al receptor y se produzca la reacción buscada por el músico.

Debido a la naturaleza del proceso es lógico pensar que la publicidad puede llegar a ser una herramienta fundamental para que los objetivos comunicacionales de un músico puedan lograrse, realizando un análisis que permita aplicar conceptos publicitarios que generen entre otros una correcta determinación del público objetivo y por ende para este caso un entendimiento de cuáles son sus hábitos de consumo de medios en cuanto a redes sociales o servicios de música en línea.

Datos demográficos como la edad y género sumado a un conocimiento exacto de las plataformas que prefieren las personas que escuchan música independiente, el tipo de contenidos de su elección y en que prefieren invertir estas personas su tiempo y dinero, permitirán aumentar de manera exponencial las posibilidades de un artista para lograr posicionarse de manera adecuada en un mercado determinado; es decir, una investigación que permita a los músicos conocer a ciencia cierta el mercado al cuál quieren llegar con su mensaje, les permitirá tener una mayor probabilidad de éxito en los objetivos que se planteen.

Es debido a esto que capacitar a estos artistas en un manejo publicitario adecuado de su marca personal, de la promoción de su arte y establecimiento de contactos necesarios para darse a conocer en esta escena es fundamental para cumplir más eficientemente con los objetivos propuestos, siendo el principal lograr posicionarse en mercados extranjeros con el correcto uso de medios digitales.

## **2.2 Estado del Arte**

### **2.2.1 El Panorama Actual de la Música Independiente**

Algunos no paran de hablar de crisis y más crisis. “Ya no se venden tantos discos como antes”, “las salas están vacías”, “la gente piratea los trabajos”, son afirmaciones más que asentadas. En realidad lo que no quieren ver es que por fin la música se ha comido al mercado, que ha pasado de ser una mina de oro a un sector más racionalizado (Bonilla, 2014).

La situación actual de la industria musical ha tenido un giro de 90 grados y el actor principal que ha hecho que este cambio sea posible tienen un nombre: Internet.

Desde sus inicios la música fue siempre considerada un negocio con una rentabilidad muy alta cuando se sabía explotar de manera adecuada las cualidades de un artista, pero eso da cabida a la inquietud ¿Qué es un artista? en la actualidad un artista ha pasado de ser un individuo o grupo de individuos con un talento que puede ser producido para ser consumido por las masas debido al atractivo y valor que puede tener para su público, en este caso la música, la época presente ha transformado a los artistas en productos, marcas que pueden ser comercializadas y posicionadas en el mercado usando las herramientas de comunicación correctas, y pese a que esto no es nuevo y siempre se han utilizado conceptos comunicacionales para promover a los artistas, esto se ha llevado al punto en el que la parte humana y el talento han pasado totalmente hacia un segundo plano dejado a la construcción de un producto de 360 grados moldeado bajo estudios de mercado que maximicen su venta al público ganarse el protagonismo.

Hoy en día detrás del trabajo de un artista existe un esfuerzo colectivo impresionante que se compone de un enorme grupo de individuos trabajando con el mismo fin, el artista viene a ser simplemente la cara de todo este movimiento, el mundo de la cultura pop es el referente actual de esta

modalidad de trabajo, basta con apreciar obras de líderes de la escena como Rihanna para notar que detrás de cada nuevo álbum existen al menos 15 productores reconocidos que han trabajado en sus temas, escritores que han colaborado con la letra de los temas, arreglistas, fotógrafos para la portada del álbum, diseñadores involucrados en el arte del disco, videógrafos, relacionadores públicos, vestuaristas y publicistas entre otros. Todo esto llega a conformar la imagen final de un artista Mainstream; pero ¿Qué pasa en el caso de un artista independiente? En este caso, las realidades de ambos tipos de artista ya no distan mucho una de otra, en cuanto al modo de trabajar el mayor rasgo diferenciador es el hecho de que en el caso del artista independiente no existe un sello discográfico de por medio o se trabaja con uno que al igual que el artista es independiente.

Sin embargo este rasgo diferenciador ha pasado a ser muy pequeño cuando se compara el entorno laboral necesario para que ambos tipos de artistas surjan en la escena, las personas han cambiado su estilo de vida hacia uno en el que la tecnología es primordial y el estar conectado es una norma, el público consume medios y contenidos en gran cantidad a diario y es la labor del artista sea independiente o mainstream alimentar a su audiencia si quiere surgir.

Internet viene a ser la puerta para que un artista pueda tener exposición en el medio y con el conocimiento y las herramientas correctas sumado al talento que puede desarrollar un músico puede asegurar su posicionamiento y éxito tanto en la escena local como en mercados extranjeros.

El panorama actual brinda a los profesionales de la industria una perspectiva totalmente distinta hacia lo que la música representa y la relación que mantienen quienes la componen con sus fans, los medios digitales y las redes sociales han logrado cada vez más romper las barreras entre músicos y audiencia logrando crear relaciones mucho más cercanas que no hubiesen sido posibles sin el uso de recursos digitales, la comunicación que generan los músicos y su manera de presentarse ante el mundo ha cambiado de una

manera drástica con nuevas herramientas, técnicas y maneras que han hecho que el proceso de descubrir a un artista sea totalmente distinto.

Esencialmente el resultado final del uso de social media en la industria musical ha sido devolverle el poder a los músicos y por ende el control total de su imagen y manejo comunicacional, si bien es cierto, la respuesta comunicacional de una figura pública siempre está planeada pero el factor de rapidez de respuesta y cotidianidad en los posts ha hecho que la comunicación entre artistas y público sea mucho más fluida y frecuente que antes, este factor es especialmente notorio en la escena de la música independiente en la que si bien el control siempre lo han tenido los músicos el cambio del panorama en la industria ha permitido que surjan con mucha más fuerza que antes.

De acuerdo a Zachary Evans, la persona promedio en América utiliza redes sociales por al menos una hora diaria y el 83% tiene una cuenta de Facebook, el solo hecho del alcance que poseen las redes sociales en el público ha hecho que la industria de la música necesite estar al tanto de herramientas digitales no solo para la distribución de la música y alcanzar a los fans sino que ha llegado al nivel de financiarla (Evans, 2015), Michael Franzino, artista independiente y uno de los colaboradores en la publicación afirma que su último proyecto "Alone." sería totalmente imposible de producir sin el uso de social Media ya que mediante crowdfunding con el apoyo de fans de anteriores proyectos que quieren escuchar música nueva ha logrado financiar por completo su álbum, en sus propias palabras el afirma: "Mi último álbum ha sido posible en su totalidad gracias a los medios digitales, es un proyecto que nació en internet y probablemente sea el único lugar en donde se lo encuentre, es ahí en donde está su belleza para mí, el crowdfunding es una relación increíble que permite ser responsable de las creaciones que los fans quieren escuchar brindándole al artista los recursos para crearlas".

Volviendo al caso de la música independiente el solo hecho de que mediante el social media un artista pueda financiar sus creaciones abre los ojos ante los

resultados que puede tener una campaña digital para un músico, no solo por la posibilidad de sacar adelante proyectos con presupuestos bajos sino por como la relación con los fans ha cambiado hasta el punto de volverlos parte de la etapa de producción e incluso de creación mediante la interacción, respuestas rápidas y colgar en la web adelantos de las obras.

Los fans no son solo espectadores, sino partícipes en la creación y mantención de la carrera de un artista independiente y es aquí donde se encuentra el punto clave del panorama que vive la industria actualmente, la importancia que ha cobrado la audiencia para la carrera de un músico independiente es crucial por esto que la comunicación con la que se manejan los músicos es de vital importancia para su éxito.

### **2.2.2 El Artista y su Identidad de Marca**

El branding siempre ha estado presente en la música. Grandes bandas han generado concepto de marca con sus indiscutibles logotipos, consiguiendo triunfar durante décadas (AC / DC, Led Zeppelin, Jimi Hendrix, e incluso Los Beatles). Pero nuestra cultura visual evoluciona, al igual que la necesidad de actualizar día a día la comunicación entre los músicos, los amantes de la música y los consumidores (Mood, 2015).

Pese a que el branding ha sido en sí una parte evolutiva intrínseca de la música su presencia ha evolucionado y su importancia se ha dado en distintos niveles con el pasar de los años, la identidad visual gráfica ya no es suficiente para lograr posicionar a un artista de manera adecuada, la imagen de un músico se ha ido adaptando a las necesidades de un mercado que cada vez más necesita una mayor cantidad de contenido y presencia en medios por parte de una marca o artista para que el mismo le sea relevante (Mood, 2015).

El negocio de la música ha cambiado casi en su totalidad, si bien es cierto en los inicios de la industria lo único en lo que necesitaba sobresalir un músico era exactamente en eso; la música, la radio dio a conocer a un sin número de



artistas transmitiendo únicamente el sonido de sus melodías y seduciendo a las audiencias únicamente mediante el sentido auditivo; la industria avanzó y los medios de comunicación fueron creciendo y creando nuevos tipos de contenido para las audiencias, la llegada de MTV le dio por primera vez una imagen a la música y a partir de ese punto todo cambió.

El concepto de un artista cambió por completo y desde ese entonces un artista no tenía que satisfacer a su audiencia únicamente en el sentido auditivo con su música sino también el sentido visual con su imagen. Con el tiempo la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y por ende los medios han cambiado y se han multiplicado, la llegada del internet ha venido a ser el siguiente punto revolucionario en el que un artista ha llegado a cambiar, ahora es un producto, debido a esto han entrado en juego muchos más factores para que un músico pueda lograr posicionarse en la escena de manera rentable siendo sus composiciones musicales solo una porción del panorama completo.

Al multiplicarse los medios también lo han hecho los tipos de contenido y al vivir en un mundo que está conectado 24/7 es necesario que un artista logre alimentar a su audiencia en todos los formatos que su público consume para lograr volverse relevante, internet no solo ha cambiado la manera en la que las personas se comunican y se mantienen informados, también ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, las ventas de música han bajado drásticamente, sin embargo los shows, tours, festivales y conciertos en vivo están en auge; debido a esta tendencia la interacción preferida por la audiencia hacia su artista de preferencia es mucho más cercana y personal, teniendo este último que cuidar cada aspecto de su presentación personal y artística para satisfacer a su público.

Se ha llegado al punto en el que los músicos son marcas y deben venderse como tal, si las marcas son alimentadas por los consumidores los músicos lo son por sus fans y como ha pasado con todas las grandes marcas, sus consumidores están en la web, de acuerdo a Timothy D. Taylor, "Desde los primeros días de la radio hasta la llegada de la televisión y la segunda guerra

mundial la música ha sido usada cada vez más para vender productos establecer identidades de marca, desde inicio de 1920 la música originalmente escrita para comerciales se hizo famosa entre las personas y la música producida por artistas se empezó a asociar a marcas y productos específicos, esto según yo es uno de los factores primordiales por los que el día de hoy la línea entre mensajes comerciales y la música popular se ha perdido casi totalmente.” (Taylor, 2012)

Estos factores nos muestran el terreno que se está pisando en cuanto a la música hoy en día, la música es un negocio y actualmente los negocios se manejan de modo digital, para hacernos una idea según la publicación (S.N., 2015) Gane dinero vendiendo música digital de CD Baby: “Las descargas de música digital representaron un 39 % de todo el gasto de música a nivel mundial grabada en el 2012. Para el 2016, está estimado que los ingresos generados superan los 25 billones de dólares (Taylor, 2012).

### **2.2.3 La Influencia de los Medios Digitales en la Música**

Aunque los medios tradicionales siguen siendo de vital importancia para promover la carrera de un artista un correcto uso de medios digitales puede lograr resultados de éxito con una relativa mayor facilidad: “ La personas adultas que son activas en redes sociales tienen un 75 % más de probabilidad de ser heavy users y compradores de música en relación a un adulto que escucha música de la manera tradicional, de hecho esta es una de las razones por las que el social media es crucial para un artista y por ende para su disquera o para conseguir un contrato con una disquera” (image, Influence of social media on the management of music star, 2015)

Todos los factores apuntan a que la música está moviéndose casi en su totalidad a las plataformas digitales, es el momento en el que más que nunca un músico debe comprender el uso de herramientas de social media para manejar correctamente su comunicación y poder posicionar sus creaciones en mercados extranjeros, es una época especialmente buena para la escena

independiente pues existe más que nunca la oportunidad de llegar a mercados fuera del área local en la que se ha mantenido tradicionalmente, hoy en día nos damos cuenta de que incluso algunos de los más grandes referentes de la industria han sido descubiertos gracias al internet, sin irnos lejos, Justin Bieber quien está en la cima del Pop mundialmente conocido fue descubierto gracias a un video postado en Youtube, en ese entonces con apenas 12 años de edad, Bieber hacía covers de canciones de R&B, esto le valió para que Usher lo firmara en su disquera y a partir de ahí su carrera ha ido subiendo (Adib, 2009).

Varios artistas internacionales de regiones lejanas que no hubiesen sido descubiertos nunca en épocas anteriores, han llegado a los medios y a festivales internacionales gracias al social media, casos como el de Tinariwen, una banda nómada formada en medio oriente que gracias a internet ha sido descubierta y se ha ganado un lugar en el line up de la última edición de Lollapalooza Chicago son pruebas de ello. Pero para lograr triunfar en las plataformas digitales no solo es necesario tener talento sino también lograr una conexión directa con los fans, que se sientan identificados con lo que tú quieres decir es la única forma en la que el contenido se difundirá entre la audiencia, según la publicación marketing para músicos de CD Baby: "Debes usar las redes para contar tu historia mucho antes y después del lanzamiento de un álbum, el storytelling debe ser claro y centrado, concéntrate en 3 cosas que quieras comunicar sobre tu música y tu vida, la historia debe ser auténtica y única para conectar con tus fans, tu arte no solo debe ser arte, debe tener un propósito" (Gane Dinero Vendiendo música, 2015)

Según un estudio de marketingland, a la hora de satisfacer una necesidad, consumir contenido o realizar una compra el 56% de las personas basa su decisión en las tiendas y distribuidores físicos, el 34% se basa en el sitio web de la marca o proveedor, el 31,1% se basa en los bloggers seguido del 30% al 27% que se basa en las redes sociales de la marca o producto que les interesa (Wiley, 2014).

Si analizamos estos datos podemos darnos cuenta de que la única fuente no digital en la que confían las personas para tomar una decisión de compra o consumo es el sitio o tienda física de las marcas, en el caso de los músicos serían las disqueras o cadenas responsables de la distribución de la música y al haberse convertido la distribución de música en una tarea casi 100% digital notamos que para vender, un músico necesita adaptarse totalmente a una plataforma digital, las personas han llegado a confiar en el internet más que en ningún otro medio y en el caso de la música no es diferente, las audiencias se basan en las redes para saber que escuchar, están atentos a recomendaciones de música nueva en los blogs, escuchan a artistas similares en reproductores como Spotify, leen reviews en páginas especializadas, deciden a que conciertos ir en base a videos de Youtube y están interesados en aportar a proyectos de crowdfunding si es que estos llaman su interés, es decir, si un músico quiere promocionarse de manera adecuada en el mundo actual necesita estar conectado a los medios digitales y hacerlo bien para poder lograrlo.

El hecho de que las plataformas digitales hayan cobrado un papel esencial en el proceso de crear una campaña de comunicación eficaz no quiere decir de ninguna manera que el proceso ahora sea más sencillo, para poder tener notoriedad en un mundo digital abarrotado de contenido, personas, marcas y en este caso competencia musical se requiere llevar una actividad constante en las redes logrando generar un lazo más estrecho con la audiencia, pero no se trata de cualquier tipo de actividad, esta tiene que ser de calidad para que las personas quieran estar cerca de quien fábrica esta experiencia.

Hoy en día es necesario desarrollar una gran cantidad de contenido de distintos formatos para satisfacer a las audiencias digitales y esto hace que un músico que trabaja de manera independiente de hecho tenga que trabajar con un equipo más numeroso y diverso que antes, una banda o artista ya no está compuesto solamente por las personas que interpretan o fabrican la música, ahora un artista debe poseer un equipo mucho más completo con personas que le ayuden a documentar los pasos y avances de la banda o la carrera,

personas como fotógrafos, videógrafos, redactores, relacionadores públicos, publicistas y periodistas, entre otros.

Incluso si los mismos no forman parte definitiva del plantel del artista es indispensable poder contar un equipo de este tipo la mayor parte del tiempo para que un artista pueda tener contenido relevante en redes sociales, el hecho de que trabajar de manera independiente ha permitido a los artistas trabajar de manera más libre e independizarse de trabajar con grandes corporaciones que limitaban la parte creativa y el ingreso económico no quiere decir que las tareas llevadas a cabo por estas empresas ahora pueda obviarse, lo que significa en realidad es que estas ahora son responsabilidades directas del artista.

Pero si todos los artistas, independientes y los que se encuentran bajo el respaldo de un sello discográfico están usando el Social Media para promocionarse, ¿Cuál es la ventaja que posee un artista independiente promocionándose de esta forma? La respuesta es: su historia. Según Alberto Bonilla, la respuesta es sencilla: antes de producto hubo y hay artista. Todos ellos crecieron produciendo música no orientada a la radiofórmula, en una discográfica independiente donde trabajan sin reglas ni presiones, sin el apoyo de grandes estrategias de marketing y recibiendo buenas críticas de los medios especializados a temprana edad (Bonilla, 2014). Además, todos los temas de sus inicios eran producidos por los propios miembros de las bandas, cosa que rara vez sucede con los principales abanderados del pop. Quizás los asesores y productores de imagen consigan que un artista genere grandes ingresos a corto plazo a través de la creación de éxitos de masas y el merchandising que forma parte de todas las apariciones del artista, pero la autenticidad y creación propia normalmente funcionan con un reconocimiento a largo plazo que prolonga la vida del artista.

Entendiendo esto se puede deducir que al tratarse de medios digitales, los artistas independientes presentan una ligera ventaja sobre sus consumidores ya que al usar comunicación 2.0 en la que la audiencia puede interactuar directamente con los músicos el beneficio de la identidad puede ser

aprovechado exponencialmente para que el público se sienta identificado y generar engagement, y esto no es todo, Chris Robley afirma que Youtube es la plataforma más importante para la carrera de cualquier músico basado en 5 puntos esenciales:

1. Youtube es el motor de búsqueda número 1 para música en todo el mundo.
2. Es la plataforma más usada para escuchar música en todo el mundo.
3. Muchos artistas han construido su carrera únicamente en base a Youtube.
4. No hay mejor manera de enganchar a tu audiencia con tu música, personalidad, y marca que a través de videos musicales.
5. El contenido que es visto en grandes cantidades a través de Youtube puede monetizarse” (Robley, 2013).

Esta información es relevante al día de hoy pues las estadísticas detalladas en el artículo siguen vigentes, es más, si algo ha cambiado con respecto a las plataformas para música digital es que han continuado avanzando y los beneficios con su uso se han multiplicado, de hecho apenas “The Guardian” habla sobre como Chance The rapper, músico independiente con 3 trabajos discográficos bajo su nombre y con la característica de que todos ellos han sido gratuitos para su descarga y streaming libre, ha logrado por primera vez en la historia entrar en el Top 10 de Billboard unicamente a través de streamings sin vender un solo álbum (Kelly, 2016).

Es un gran momento para la música independiente y el medio que puede elevar una carrera a la cima es con total seguridad el internet, la importancia y el impacto que tiene en la industria es innegable y estar al tanto del manejo de herramientas digitales y su correcta aplicación en un plan de comunicación es hoy más que nunca esencial para que un artista independiente pueda posicionarse en mercados locales y extranjeros.

#### **2.2.4 Ser un Artista Independiente**

El concepto de artista independiente ha venido evolucionando con los años y es frecuente que las personas posean una definición errónea sobre lo que ser un músico independiente realmente significa.

Como punto de partida ser independiente significa que el artista no está respaldado bajo un sello discográfico y que básicamente todo el trabajo excepto la grabación del material en la mayoría de los casos tiene que ser realizado completamente por el artista y su equipo de trabajo.

Para aclarar el tema es conveniente definir lo que es un sello discográfico y como se diferencia este de una casa productora, según Gaby Legarda el sello discográfico, compañía discográfica o disquera es aquella que descubre, firma, desarrolla y graba talento musical (Legarda, 2014). Teniendo el material grabado, se encarga de supervisar el diseño del disco, la manufactura, distribución y plan de marketing para promocionar el producto y maximizar ventas. Esto quiere decir que el sello discográfico se encarga absolutamente de todo el trabajo que requiere impulsar y construir la carrera de un artista nuevo, sin embargo la tarea de ojear a los artistas y distinguir cuales pueden tener un futuro más prometedor además de grabar su primer material es una de las más complicadas en el panorama musical, debido a esto cada vez menos los sellos discográficos están dispuestos a correr este riesgo por carreras musicales que probablemente no van a despuntar.

En la actualidad el número de propuestas por parte de los artistas se ha multiplicado exponencialmente y resulta prácticamente imposible tener un panorama totalmente claro de todo lo que se está dando en la escena; sin embargo esta tarea se facilita al escuchar y analizar propuestas de artistas que ya están producidos y tienen un material palpable. Es en este punto en el que las casas productoras han hallado su nicho de trabajo, según Gaby Legarda lo que una casa productora hace es lo que los sellos discográficos evitan hoy en día, que es encontrar y desarrollar al artista musicalmente para después

firmarlo a una disquera y que ésta se haga cargo de la distribución y plan de marketing (Legarda, 2014). En el pasado esto era parte del trabajo de la disquera pero ahora evitan este proceso debido a que es considerado pérdida de tiempo y dinero sin seguridad de que el artista pueda generar ventas, por lo tanto, la casa productora toma este trabajo.

Con estas definiciones podemos determinar que un artista independiente a pesar de no trabajar bajo un sello discográfico, si puede trabajar con una casa productora que produzca su material y desde ese punto decidir si continuar con el trabajo independiente o tratar de ser firmado por un sello discográfico. Al tratarse este estudio netamente sobre músicos independientes se debe tener claro que este tipo de artistas a pesar de tener en muchos de los casos su material producido por una casa productora, el trabajo de marketing, publicidad y promoción se va a tener que manejar en su totalidad por el equipo de trabajo propio del artista.

El panorama actual tiene un tinte favorable para un artista independiente y pese a que las oportunidades de tener éxito trabajando de esta manera son más numerosas las responsabilidades de trabajar de manera independiente también lo son, el hecho de que el mundo digital y las redes sociales hayan llegado a formar una parte tan importante en el proceso de comunicación se debe en gran parte a la inmensa cantidad de contenido que las mismas han logrado generar para el consumo de las personas.

Cada día más, la demanda por contenido gratuito y pagado en la red crece de manera exponencial y son los usuarios o marcas quienes deben crearlo para satisfacer a sus audiencias, esto sumado a la innumerable cantidad de redes sociales, plataformas y tipos de contenido han hecho que los usuarios de redes sociales se acostumbren a recibir una enorme cantidad de información en distintos formatos de manera habitual, por lo que ahora esto es percibido como el estándar normal y cualquiera que esté por debajo de estos parámetros será perjudicado una imagen menos favorable, la de alguien que no es lo suficientemente relevante en el medio o carece del talento necesario para



tener éxito, lo que inmediatamente le quita la atención de su potencial público y percepción de éxito ante los ojos de la comunidad digital.

La razón por la que generar contenido de cualquier tipo de manera continua para tener enganchada a la audiencia se ha convertido en una necesidad absoluta para alguien que quiere generar engagement con su audiencia en medios digitales se debe el mundo cien por ciento conectado en el que vivimos ahora, el hecho de que en la actualidad la comunicación por medios digitales ha alcanzado cifras muy altas y posea un crecimiento exponencial hace que para poder estar informado sea casi un requisito estar conectado todo el tiempo. Este crecimiento brusco de las plataformas digitales, se dá debido a varios factores y beneficios entre los que se encuentran el hecho de que las personas pueden mantenerse informadas e informar al mundo en cualquier momento y lugar, la facilidad de eliminar las barreras geográficas, sumado a que los medios digitales se constituyen ahora como los más eficaces para comunicar en tiempo real. Uno de los motivos más importantes es la posibilidad de tener feedback con una comunicación de dos sentidos, algo que los medios convencionales no lograron hacer de manera adecuada y que además de mantener a las personas al tanto de lo que pasa les ha permitido crear comunidades y grupos digitales con los que las personas se sienten más cómodas e identificadas debido en gran parte a que en una plataforma digital las personas no son solo espectadoras sino también partícipes de los acontecimientos o contenidos, las audiencias han dirigido su mirada hacia las redes no solo para mantenerse informadas y consumir contenidos, sino también para tomar decisiones de compra o conocer nuevas tendencias al punto que un blogger ahora tiene mucha más aceptación y veracidad ante los ojos de su audiencia que un medio tradicional como la televisión o un periódico.

Es debido a esto que ahora más que nunca un músico que desea trabajar de manera independiente debe obligadamente tener conocimiento sobre las herramientas necesarias para promocionar su carrera y en el mundo actual, estas van a ser casi en su totalidad digitales. El hecho de que el artista no trabaje con un sello discográfico que es quien se encarga de las funciones de

marketing, no quiere decir que las mismas puedan omitirse, simplemente el trabajo pasa a ser responsabilidad directa del músico.

### **2.2.5 Trabajo Colectivo**

La noción del arte producida por grupos es tan vieja como la historia humana en sí, sin embargo los orígenes del arte colectivo de hoy en día se basan en los movimientos del avant-garde del último siglo como el Dadaísmo, futurismo, constructivismo, entre otros, pese a su antigüedad desde los años 60 las cosas han venido cambiando (Spampinato, 2014).

Pese a que a través de la historia el trabajo de forma colectiva se ha dado con mucha más frecuencia en las artes gráficas con el diseño o la arquitectura, el innegable cambio en el modo de apreciar y “consumir” el arte sumado a la evolución en el comportamiento y modo de trabajo de los artistas y hábito de apreciación de la audiencia han llevado a que este tipo de trabajo se expanda a otras disciplinas, siendo la música una de ellas.

EL panorama no es distinto únicamente para los consumidores y la audiencia en cuanto al avance tecnológico que vivenciamos hoy, los negocios y las marcas han tenido que cambiar su modo de trabajo para poder mantenerse en un panorama que cambia a diario, al ser los músicos marcas esto se aplica también a su campo, pero en el caso de los artistas independientes, si la música ya no vende y trabajar de manera independiente implica realizar casi todo el trabajo de manera autónoma incluyendo correr con los gastos de una comunicación que al día de hoy es mucho más compleja y multiplataforma ¿Cuál es la solución para poder surgir en una escena abarrotada que requiere de una cantidad de trabajo abismal para poder darse a conocer? La respuesta es simple; el trabajo colectivo.

Es necesario en este caso analizar un ejemplo real para comprender de mejor manera el modo de trabajo que han tenido algunos de los colectivos más exitosos en la escena, tal es el caso del colectivo Odd Future Wolf Gang Kill

Them All, formado en el 2007 en California con la participación de algunos artistas renombrados en la industria el día de hoy como Tyler the Creator, Frank Ocean o Earl sweatshirt, el colectivo estaba formado por varios artistas incluidos músicos, fotógrafos, videografos, bloggers, etc. (Kamer, 2011). El trabajo de Odd Future fue expandiéndose debido a que gracias a que contaban con distintos tipos de artistas su trabajo tenía mayor exposición en distintos medios, poco a poco se dieron a conocer e incluso formaron distintos grupos que incluían a algunos miembros como The Internet o The Age Of Tomorrow, siendo el primero de estos aclamado por la prensa especializada. Debido a los múltiples formatos en los que sus integrantes se presentaban empezaron con la corta edad de 19 años a darse a conocer en una escena abarrotada como la de California hasta que finalmente algunos de sus integrantes alcanzaron llegar a la cima del éxito mundial siendo los máximos exponente Tyler the creator, Frank Ocean ganador de múltiples premios Grammys y aclamado mundialmente y Sagan Lockhart, fotógrafo oficial de la banda que ganó especial reconocimiento por su trabajo y se encuentra ahora trabajando en el entorno más alto de la industria con múltiples exposiciones a nivel Internacional (Kamer, 2011).

Es claro que un ejemplo tomado de un país no es completamente aplicable en otro debido a razones como el entorno de negocio, situación de la escena y características demográficas y psicográficas de los habitantes no son las mismas, sin embargo en este caso en específico este tipo de comparativas son válidas debido a una razón, internet rompió las barreras geográficas de la comunicación casi en su totalidad. De hecho este estudio está diseñado para que un artista independiente pueda promocionar su arte en mercados extranjeros, el uso de los medios digitales puede permitir a un músico no solamente centrarse en un mercado extranjero en específico sino globalizarse con el uso de plataformas que han demostrado con el pasar del tiempo el alcance mundial que tienen para dar a conocer a los artistas en los lugares menos pensados del planeta.

Volviendo a la referencia dada anteriormente, el caso de Odd Future es un ejemplo perfecto, el colectivo no se dio a conocer ganando notoriedad en su país natal precisamente, su música, videos, fotografías y artículos tuvieron un mayor éxito y alcance primero en países Europeos como Inglaterra en donde el género musical en el cual se basaba el colectivo principalmente, el Acid Rap era mucho más atractivo para la audiencia, fue debido al impacto en este mercado y a la interacción de esta audiencia en las redes sociales que el grupo alcanzó la fama mundial. (Kamer, 2011)

Esto es una prueba más de como un trabajo colectivo, sumado a un correcto uso de medios digitales puede ayudar a un artista a lograr posicionarse de manera exitosa en mercados extranjeros, la escena independiente ha tenido la mayoría de sus cambios debido a esto, convirtiendo a la creación y distribución de la música y cualquier arte en general en un proceso mucho más colectivo, la comunidad artística se ha fortalecido por esta razón y es por esto que ahora se puede apreciar una escena más fuerte y unida que se nutre del talento colectivo para desarrollar los distintos proyectos.

El hecho de necesitar ahora de más recursos para poder sacar adelante una carrera es un esfuerzo mayor ya que el artista tendrá que encargarse de su comunicación en los distintos medios digitales de manera autónoma siendo esta un proceso más complejo por los múltiples soportes y plataformas que se tienen que cubrir para lograr notoriedad. Pese a que ser independiente ha eliminado las conexiones con empresas disqueras que se encarguen de la producción de la música es importante comprender que un músico independiente aún necesita relacionarse con el medio, crear contactos y hacer bookings por lo que comprender el concepto real de ser un músico independiente y el trabajo que ello conlleva en esta época es fundamental.

Tradicionalmente un músico optaba por trabajar de manera independiente principalmente debido a razones creativas, no querían que su arte se vea limitado a expandirse fuera de lo que los productores y personas que financiaban los proyectos consideren aceptable y sobretodo vendible.

Son innumerables los casos en los que los artistas han tenido que cambiar casi por completo sus conceptos musicales e incluso su imagen para poder verse beneficiados por inversores y grandes disqueras y lograr llevar adelante sus proyectos, por este motivo principalmente comenzó la tendencia en la industria musical en la que cada vez más bandas y artistas decidían ser independientes, el modelo de negocio fue cambiando y se encontraron más beneficios en esta modalidad de trabajo, además de una mayor libertad creativa los beneficios económicos también eran mayores debido a que la mayor tajada se la llevaba el artista aunque la cadena de distribución de la música necesitaba seguir siendo llevada a cabo por grandes compañías y la exposición del artista en medios masivos era esencial para que esa carrera pudiese llegar a tener éxito.

Es acertado decir que para un artista independiente en la actualidad el proceso de comunicación y promoción de su producto se realiza de manera mucho más colectiva con otros miembros de la escena artística local, un artista independiente debe estar conectado con la comunidad en la que desarrolla su arte para poder sacar adelante un proyecto, para que el mismo tenga validez ante las audiencias digitales son necesarias no solo canciones sino también fotografías, videos, posts, grabaciones en vivo, entrevistas; es decir el artista aún necesita un completo manejo de su imagen por parte de personas externas, es en este punto en el que debemos darnos cuenta de que la constitución y el modo de trabajo de un artista independiente abarca muchas veces una mayor cantidad de personas como staff regular y oficial de la banda que en el caso de un artista de disquera, sin embargo atrás quedaron los tiempos en los que era indispensable contratar una empresa externa para poder distribuir la música, los medios de streaming digital cuentan con un alcance mundial inigualable y pueden ser manejados por el grupo de trabajo del artista independiente hoy en día.

### **3. CAPITULO III. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO**

#### **3.1 Delimitación del Problema**

El Panorama actual de la ciudad de Quito en cuanto a la música es favorable, la escena se está levantando y el público comienza por fin a apreciar el talento local, sin embargo, los músicos independientes de Quito siguen sin lograr posicionarse de una buena vez en mercados extranjeros a diferencia de países vecinos al Ecuador que sí han logrado exportar su música y ganarse un espacio en carteleras de lugares que son tomados como referencia para el mercado musical de este tiempo, la principal razón de esto es la falta de apoyo al talento nacional que se dio por muchos años en el país sumado a un desarrollo tecnológico más lento, lo que como consecuencia hizo que la industria se retrase y apenas ahora comience a emerger en un mercado en el que otros países han estado trabajando por décadas.

Al mismo tiempo se puede afirmar que la música independiente como arte ha escalado varios pasos tanto en su calidad como obra como en la recepción del público hacia la misma; el mismo hecho de que artistas como Nicola Cruz o Helado Negro se encuentren en los charts de estaciones extranjeras o en el cartel de festivales internacionales como Lollapalooza invita a pensar en el hecho de que si existen más artistas de igual o mejor calidad en la ciudad de Quito ¿Por qué entonces hay tan pocos artistas que logran llevar y posicionar su arte en mercados extranjeros? Este estudio plantea un análisis que argumenta a la falta de conocimiento para desarrollar un plan de comunicación apropiado en medios digitales que permita a los artistas darse a conocer y explotar el verdadero potencial de las herramientas de internet como un factor decisivo para la falta de reconocimiento hacia el arte local en mercados de fuera.

La industria de la música en el Ecuador, se encuentra aún muy lejos en cuanto al poderío económico y cultural que se tiene en países más desarrollados, el

apoyo a los artistas es aún muy escaso y pese a que se han visto mejoras en los últimos años los músicos independientes encuentran aún muchas limitaciones para poder sacar adelante sus carreras, una de estas limitaciones es el desconocimiento sobre cómo utilizar adecuadamente el internet como un medio propulsor para posicionar sus carreras tanto en mercados locales como extranjeros.

Es necesario comprender que en un mercado que brilla por la falta de recursos y oportunidades para los artistas internet es un recurso en extremo beneficioso, los costos son realmente bajos en comparación a los medios tradicionales como radio, televisión y prensa, posee más alcance y genera más impactos debido a la potente capacidad de segmentación y a que casi la totalidad de la audiencia de música independiente lo usa como medio principal, por último internet ha eliminado todas las barreras geográficas y permite a un artista local darse a conocer en mercados extranjeros a tan solo clicks de distancia; es decir: Internet es el medio ideal para que un artista independiente logre darse a conocer tanto localmente como en el extranjero.

Esta investigación pretende de este modo analizar los patrones de consumo de la audiencia y el conocimiento de los músicos y futuros músicos en la ciudad de Quito, siendo esta escogida debido a tener la escena más importante y reconocida del país además de ser la ciudad más conectada a internet del país, para plantear una solución mediante un modelo de comunicación en medios digitales que permita a los artistas guiarse y obtener conocimiento que les permita promocionar su trabajo de mejor manera tanto en escenas locales como en oídos de mercados fuera del país.

### **3.1.1 Objeto de Estudio**

El estudio se ha basado en información que ha sido investigada con un enfoque claro, lograr probar mediante herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas que:

“Un correcto uso de medios digitales puede lograr posicionar la carrera de un artista independiente ecuatoriano en mercados extranjeros”

Los parámetros usados para el estudio permiten conocer la posibilidad real de esta afirmación para ser aplicada a un mercado verdadero que pueda beneficiarse de los conocimientos aportados con el estudio y usarlos para lograr posicionar una carrera musical en mercados foráneos.

De resultar afirmativo, este objeto de estudio probaría que mediante una correcta aplicación de medios digitales en el plan de comunicación de un músico independiente, el mismo tendría una posibilidad mucho mayor de lograr llevar su arte fuera del mercado local y posicionarse como artista en otro tipo de mercados. No son pocos los casos de éxito conocidos a nivel mundial por parte de músicos que han logrado aprovechar las herramientas que el internet ofrece a las personas para alcanzar la fama mundial y darse a conocer alrededor de todo el planeta.

Es innegable que en varias situaciones el alcance que han logrado algunos artistas no hubiese sido posible sin la ayuda de medios digitales, debido a esto países en los que la industria de la música se encuentra mucho más desarrollada que en el Ecuador han sabido reaccionar a tiempo y reconocer que en la época actual, es la herramienta más valiosa para elevar la carrera de un artista a estancias mucho más favorables tanto en posicionamiento y valor de marca del artista, como económicamente.

Es una realidad que el éxito de un artista independiente pese a que puede ser apalancado por una estrategia digital no puede depender tan solo de la misma, innegablemente la necesidad de medios tradicionales como la televisión y especialmente la radio y prensa, sumado a la gran importancia de las relaciones públicas, son aún fundamentales para lograr llevar el arte de un músico a las masas; este tipo de medios aún poseen un mayor alcance a nivel mundial y muchas más personas tienen acceso a los mismos como receptores,



sin embargo la situación se complica al tratar de emitir un mensaje a través de estos medios.

En el panorama actual este tipo de medios de comunicación tradicional han logrado tener tal alcance sobre sus audiencias que se encuentran saturados de anunciantes, emisores, programación y otros tipos de contenido lo que convierte a la tarea de conseguir obtener un espacio en su programación realmente complicada, mucho menos si la meta es obtenerlo de forma gratuita como en el caso de un artista independiente que desea promover sus canciones en una estación de radio; si bien es cierto tanto la ley de comunicación como la apertura y evolución de la cultura hacia una mayor apreciación al producto nacional sumado al hecho de que existan nuevas estaciones de radio y revistas o publicaciones independientes que han decidido difundir sus contenidos por medios digitales han presionado a los medios tradicionales a brindar una mayor cantidad de espacios que han beneficiado a muchos profesionales de la industria para lograr colar sus obras en determinados medios de comunicación.

La situación aún no es totalmente favorable para un profesional nuevo en el mercado, además del problema de la saturación de contenido y programación existe una indudable situación de corrupción por parte de algunos medios que llegan al punto de pedir dinero a cambio de otorgar espacios que deberían ser gratuitos y de acceso igualitario para quién desee su uso.

Pese a afrontar una situación rodeada de un panorama más complicado en cuanto al uso de medios tradicionales, la oportunidad de lograr alcanzar un espacio en los mismos mediante un posicionamiento logrado primero con el uso de herramientas digitales es gigante, son innumerables los casos de éxito y avances que se han logrado con el uso de las mismas en el panorama musical, en Enero del 2016 James Grebey afirmaba que Rihanna acababa de romper un record con más de 13 millones de reproducciones de su última producción "Anti" en tan solo 14 horas mediante la plataforma de streaming online de pago Tidal; y no son solo los artistas mainstream que se han visto beneficiados por

el internet, el año pasado Tinariwen, una banda nómada de medio oriente consiguió un lugar en el cartel de Lollapalooza Chicago (Grebe, 2016).

Tras analizar la situación local de medios tradicionales sumada a los casos de éxito a través de medios digitales resulta coherente afirmar que el internet es una herramienta potente para un artista independiente, pero aún queda pendiente reconocer si su aplicación para el mercado local será igual de fructífera; es allí donde reside el objeto de este estudio, las herramientas de investigación seleccionadas previamente permitirán tener una visión más clara del consumidor local, sumada a una listado de información detallada sobre hábitos de consumo, preferencia en cuanto a redes sociales, plataformas de streaming y tipos de contenido; todo esto basado en un enfoque totalmente orientado hacia el mercado musical en Quito, fomentado también por un estudio realizado a los músicos y futuros músicos locales, lo que permite conocer los objetivos, y metas reales de la industria y herramientas de investigación cualitativa a profesionales que trabajan actualmente en el mercado.

Todos estos esfuerzos se suman para lograr comprender de manera clara el panorama y obtener un norte fijo que permita reconocer si los medios digitales realmente pueden tener el impacto deseado y visto en mercados extranjeros para la escena local.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Analizar los modelos de comunicación en medios digitales que se utilizan para la promoción de artistas independientes y contribuyen a un mayor reconocimiento de los mismos.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Reconocer las características y tendencias del mercado y su audiencia en Quito para encontrar oportunidades de posicionamiento para el artista.
- Identificar un método adecuado para promocionar a los artistas independientes a través de medios digitales en mercados extranjeros.
- Reconocer las necesidades comunicacionales del artista independiente local

#### 4. CAPÍTULO IV. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

La investigación pretende arrojar resultados que nos permitan conocer detalles sobre el uso de medios digitales por parte de la audiencia de la música independiente, para poder reconocer sobre la factibilidad de crear una guía o modelo que permita a los artistas independientes posicionarse en mercados extranjeros a través de medios digitales es necesario reconocer la importancia que le brinda la audiencia a este tipo de medios, cuáles son las plataformas más utilizadas e incluso los horarios en los que estas plataformas tienen más tráfico por parte de los usuarios.

Si bien este estudio está enfocado en posicionar al artista en mercados extranjeros es un hecho que para llegar a este punto la carrera del mismo debe apalancar su impulso a este tipo de mercados a través de una audiencia local, la misma que mediante medios digitales puede tener un impacto gigante en el hecho de que el artista consiga sus objetivos a nivel internacional, como se menciona antes el internet ha logrado eliminar las barreras geográficas y la posibilidad de crear una audiencia base de la misma forma puede expandirse con mayor facilidad y rapidez desde un grupo local hacia uno extranjero.

Además de la necesidad de conocer a la audiencia y sus hábitos de consumo de contenidos en medios digitales enfocados esencialmente en la música es de vital importancia reconocer el criterio y conocimientos de la industria musical y los distintos componentes que trabajan en la cadena de producción y comunicación de un artista independiente, es necesario conocer cuál es la parte más complicada a la hora de ejercer una buena comunicación sobre el proyecto y principalmente cuales son las mayores limitantes al trabajar de manera independiente.

Estos datos ayudarán a comprender de mejor manera la razón por la cual no los casos de éxito en mercados extranjeros por parte de artistas independientes son limitados en el Ecuador; para la investigación se han seleccionado cuidadosamente una lista de herramientas apropiadas para

recopilar la información necesaria que responda a las interrogantes que darán vida a esta investigación, entre estas se encuentran:

#### **4.1 Entrevistas a Profundidad**

Las entrevistas a profundidad se han seleccionado principalmente para los músicos y quienes participan en la cadena de producción y distribución de la música, además de otros profesionales del mercado que nos pueden ofrecer distintos puntos de vista sobre la industria de la música independiente que aclaren el panorama real de lo que vive la escena.

Estas entrevistas tienen un corte sincrónico ya que si bien es cierto que es de vital importancia comprender la evolución que ha vivido la industria de la música para la investigación, lo que se busca con este método es reconocer de manera plena y profunda el estado que vive la escena y el modelo de negocio en la actualidad.

A través del diálogo esta herramienta pretende arrojar información que pese a tener un guión interrogatorio preestablecido puede estar sujeta a modificaciones mediante el conversatorio avance y permita incluir información valiosa que no había estado tomada en cuenta desde un inicio, es decir la importancia de las entrevistas en esta investigación es realmente vital, pues permite aclarar un panorama con detalles que son conocidos muchas veces solo por quienes viven la industria diariamente.

Para recoger estos detalles de la manera más adecuada es importante que el entrevistador esté preparado sobre el tema para poder enfocar el interrogatorio hacia la posición que permita tener mayores resultados y libre de prejuicios u opiniones propias que puedan distorsionar la información.

Sumado a esto se considera que el universo de este grupo objetivo es de dimensiones pequeñas y carácter manejable por lo que este método cualitativo

es el apropiado para obtener resultados mucho más profundos y completos, se delimita la cantidad de entrevistas profundas a una cantidad de 3 divididas en:

Un músico que trabaje bajo el amparo de un sello discográfico que haya empezado su carrera de manera independiente, un productor musical y un profesional que trabaje en una entidad de apoyo cultural a la música.

Las entrevistas serán documentadas mediante grabación de video y audio para la posterior recopilación de datos e información pertinente para la investigación.

## **4.2 Encuestas**

Esta herramienta cuantitativa se ha seleccionado con el fin de obtener información de un grupo objetivo más amplio del universo siendo este la audiencia que utiliza medios digitales para escuchar y conocer artistas independientes, por la naturaleza de esta herramienta se realiza un estudio que va arrojar resultados impersonales por tratarse de un solo cuestionario destinado a varias personas, pero que finalmente permitirá obtener una idea clara sobre los hábitos de consumo, preferencias y tendencias hacia los medios digitales por parte de la audiencia.

Esta técnica conlleva algunos riesgos y debido a esta razón la información obtenida mediante esta herramienta debe ser tratada con más cautela y con un margen de error apropiado y moldeado al número de encuestas a realizarse para obtener resultados reales, entre estos se encuentran la falta de sinceridad en las respuestas o falta de comprensión en algunas de las preguntas o respuestas, debido a esto el modelo de encuesta y preguntas escritas deben ser muy cuidadosamente seleccionadas para reducir al mínimo el margen de error en la obtención de información.

Además de enfocarse en la audiencia de música independiente en medios digitales esta herramienta investigativa busca recaudar información sobre un

segundo grupo objetivo que debido a su tamaño ha sido seleccionado para esta herramienta y no para entrevistas a profundidad, se trata de los estudiantes de música quienes finalmente pueden verse potencialmente beneficiados con el resultado de una investigación de este tipo, y es por esta razón que su criterio y opinión sobre los temas que aborda este estudio es de gran importancia. En este punto la instigación se da con un corte diacrónico pues busca enfocarse en la evolución que tiene el mercado de la música independiente en Quito y al ser los estudiantes quienes llegan a innovar la industria y se encuentran en la cima de la vanguardia pues están aún en formación es indispensable conocer su método de trabajo y su enfoque en la aproximación hacia la escena además del manejo que le dan a los medios digitales para poder darle un mayor kilometraje a los resultados que arroje este estudio.

#### 4.2.1 Población y Muestra

La población utilizada para esta investigación y en concreto esta herramienta no puede definirse por un número exacto al ser parte de la misma todas las personas que utilizan medios digitales para escuchar música independiente, compartirla o encontrar nuevos artistas, debido a esto se busca segmentar de mayor manera a la población en base a variables que permitan identificar a las personas que se encuentran más involucradas en la escena y realizando el estudio en bares o conciertos de música independiente, de esta manera se logra reducir la muestra a 50 encuestas que arrojarán resultados reales sobre el consumo de música independiente a través de medios digitales por parte de la audiencia. El público objetivo para este grupo serán hombres y mujeres de entre 17 a 28 años que escuchen música independiente y usen medios digitales.

$$n: \frac{K^2 \times P \cdot Q \cdot xN}{(e^2(N-1) + K^2 \times P \cdot Q)}$$

$$n: \frac{1,44^2 \times 0,5 \cdot 0,5 \cdot x411762}{(0,1^2(411762 - 1) + 1,44^2 \times 0,5 \cdot 0,5)} : 51,83$$

**(Ecuación 1)**

Para el segunda población de esta herramienta identificamos a los estudiantes de música que pertenecen a un grupo de carácter finito y que puede definirse en una muestra de 50 encuestas divididas en las dos principales universidades de Quito, siendo estas Universidad San Francisco de Quito y Universidad de las Américas para obtener resultados reales y objetivos para el estudio.

Los datos arrojados por las encuestas serán tabulados para obtener los porcentajes que nos permitan saber las preferencias y opiniones respecto al tema en ambas muestras de los grupos objetivos.



## 5. CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Las herramientas seleccionadas para este estudio sumadas al correcto desarrollo de los elementos que las componen permitieron obtener información relevante y casi en su totalidad favorable para comprobar el objeto de estudio de la investigación.

Pese a que un gran número de las personas entrevistadas no conocían el significado real de lo que un artista independiente es, al enterarse de la inmensa cantidad de músicos que trabajan de este modo en todo tipo de géneros musicales y de comprender lo que es la música independiente realmente, casi todos los individuos encuestados definieron que habían escuchado o escuchaban con regularidad a una gran cantidad de artistas independientes, de manera más específica 50 personas de 65 encuestados afirmaron haber escuchado música independiente de algún tipo.

El estudio arrojó resultados similares y unificados pese a las distintas locaciones de la ciudad de Quito que se usaron para aplicar las herramientas de investigación, lo que refleja una tendencia que recurre al medio al rededor del cual gira este documento, el internet, no solo para escuchar, difundir, promocionar y seguir a artistas independientes sino también como una evolución en la manera de comunicarse e interactuar de las personas en la escena local.

En este punto se definirán los resultados obtenidos bajo las distintas metodologías que se usaron para este estudio, tanto cualitativas como cuantitativas serán detalladas punto a punto expresando la información obtenida por el criterio y pensamiento colectivo o individual de las personas estudiadas.

## **5.1 Herramienta Cuantitativa: Encuestas**

### **5.1.1 Grupo Objetivo 1: Audiencia de Música Independiente**

Entender cuál es la preferencia real en cuanto a elección de medios para consumir música por parte de la audiencia es fundamental para reconocer el verdadero impacto que tiene el internet sobre este grupo objetivo, es evidente que la web no es la única plataforma que permite al público descubrir música o seguir a los artistas de su preferencia, existen otras opciones que llegan incluso a ser más accesibles o a tener mayor alcance y es debido a esta razón que conocer el hábito de consumo de la audiencia en cuanto a estos medios es primordial antes de ahondar en el estudio.

#### **5.1.1.1 Preferencia de Medios**

Según las encuestas en orden de preferencia para consumir contenidos relacionados a la industria de la música como videos, streaming de canciones o fotografías de los artistas, la prensa es el medio menos utilizado para estar al tanto del mundo musical con tan solo un 52% de la audiencia que la utiliza con una frecuencia de uso de solamente 1 vez a la semana, le sigue a esta le sigue la televisión con un 30% de personas que la usa al menos pasando un día y a pesar de que no se usa primordialmente para descubrir artistas o escuchar música este tipo de programación casi siempre posee algún tipo de contenido musical como videoclips o soundtracks.

Con una mayor frecuencia de uso por parte de la audiencia se encuentra la radio, un alto porcentaje de los encuestados, 61%, afirmó que escucha o tiene algún contacto con la radio al menos una vez al día, es decir, se puede afirmar con certeza que la radio es el medio con mayor difusión y alcance en cuanto a la industria musical, de hecho la mayoría de las personas del grupo objetivo no tienen el hábito de sintonizar una radio por su cuenta sino que más bien tiene algún tipo de contacto voluntario o involuntario a lo largo de su día con la misma en situaciones como el trabajo, transporte, entre otras.

Finalmente el 90 % de los encuestados afirmaron utilizar el internet como su medio de preferencia para consumir contenidos musicales de forma digital en plataformas como Youtube o Facebook con una frecuencia de uso de al menos dos veces al día; es claro que los medios digitales tienen una ventaja marcada en cuanto a la frecuencia de uso por parte de los usuarios, esto se debe en gran parte al factor de tiempo real que tiene el internet, por lo que los usuarios tienden a recurrir constantemente a este tipo de plataformas para mantenerse actualizados. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

### **5.1.1.2 Preferencia en Redes Sociales**

Si bien es cierto entender la importancia del internet basándose en cifras claras arrojadas por los patrones de consumo de la audiencia es clave, esto es tan solo el inicio, es de igual importancia reconocer cuales son las preferencias de las personas en cuanto a las plataformas que se hallan en la red para seguir a los artistas que prefieren o enterarse de las últimas noticias en el mundo de la música; afirmar que un artista independiente puede beneficiarse del uso de internet es un argumento muy suelto, existen infinidad de plataformas y sitios en la web y por esta razón es importante saber cuáles y con qué frecuencia prefiere usarlas el grupo objetivo al que se dirige esta investigación.

El estudio permitió reconocer que las plataformas menos utilizadas por la audiencia son Myspace y Tumblr, esto resulta paradójico pues pese a que la primera tuvo un apogeo mundial en el mundo de la música la misma ha ido bajando su alcance en los usuarios en todo el planeta debido a que nuevas y mejores plataformas han aparecido, el caso de Tumblr es distinto pues esta nueva red social de blogs ha tenido un crecimiento alto y constante en los últimos años en países de América del Norte y Europa sin embargo su uso en países latinoamericanos aún es muy bajo; en ambos casos el hábito de consumo es de tan solo una vez al mes en 32% del total del grupo objetivo en el caso de Tumblr y 35% en el caso de Myspace.

Con frecuencia de uso de una vez a la semana un 42% de personas eligieron a Twitter como la red social de su preferencia para seguir o enterarse de las noticias de sus artistas favoritos, esto resulta paradójico pues la naturaleza de Twitter como plataforma ha sido siempre la de ser la más rápida en cuanto a información y tiempo real para el usuario, seguida de Twitter con la misma frecuencia de uso se encuentra Tumblr con un 19% de los encuestados que afirma usarla una vez a la semana.

Con una mayor frecuencia de uso de una vez pasando un día se encuentra Instagram con un 29% de encuestados que afirmaron usar la red social para ver fotografías y videos de los artistas de su preferencia, con un mayor porcentaje se encuentra de nuevo Twitter con un 39% de encuestados y la misma frecuencia de uso, una vez pasando un día.

Facebook para sorpresa de pocos es la red más utilizada por la audiencia en Quito con un 72% de encuestados que dicen utilizar la red social para mantenerse al tanto de sus artistas más de una vez al día, es tal el alcance de Facebook en el público objetivo que tan solo un 10% de las personas dicen usar la plataforma solamente una vez pasando un día, es decir, 7 de cada 10 personas que cuentan con un perfil de Facebook utilizarán la red social al menos dos veces al día. Con la misma frecuencia de uso aunque con un significativo menor número de usuarios se encuentra Instagram con un 19% de encuestados que afirman usarla al menos dos veces al día. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

### **5.1.1.3 Uso de Plataformas para Escuchar y Descubrir Música**

Además de utilizar redes sociales, el público objetivo también puede acceder a varias plataformas para escuchar o descubrir nueva música, basándose en las preferencias de los encuestados se puede encontrar una clara preferencia en 3 plataformas digitales especialmente: Youtube, Spotify y Soundcloud.

En el caso de Soundcloud un 35 % de las personas afirman usar la plataforma al menos una vez pasando un día, seguido de un 19 % que dice usarla todos los días y finalmente tan solo un 9 % de personas que la usan más de una vez al día. Este es un dato realmente importante ya que este sitio permite a los usuarios subir y compartir música de manera gratuita por lo que un artista independiente podría verse muy beneficiado con su uso.

Spotify viene a posicionarse como la segunda plataforma más importante en streaming de música, un 35 % de las personas encuestadas la utilizan al menos dos veces al día, seguido de un 21 % que la usan pasando un día y tan solo un 11 % de las personas 1 vez a la semana, la frecuencia de uso que le dan al servicio los usuarios es muy alta debido a la amplitud del catálogo y la facilidad de uso.

A la cabeza se posiciona Youtube, como lo ha venido haciendo a lo largo de los últimos años con un gran porcentaje de 48% de personas que dicen usarlo al menos dos veces al día, seguido por un 35% que lo usa una vez pasando un día; esto posiciona a Youtube como la herramienta más importante para descubrir a un músico o hacer streaming de sus temas o videos, que la plataforma sea de acceso gratuito para todos y cuenta con el catálogo más amplio en el mercado son las razones principales para esto. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

#### **5.1.1.4 Preferencia de Plataformas Móviles y Desktop**

Debido a la importante y marcada diferencia que tiene el consumo y producción de contenido para móviles y desktop en medios digitales, es importante reconocer la preferencia de los usuarios entre ambos tipos de dispositivos, la preferencia de los encuestados es muy marcada hacia el uso de móviles con un 78 % de personas que afirma usar un dispositivo móvil para consumir medios al menos dos veces al día.

En cuanto al uso de Desktop 20% personas afirmaron usarlo tan solo 1 vez a la semana y tan solo 18 % lo usan más de una vez al día; una de las cifras más sorprendentes que arroja el estudio es que el 30% de los encuestados afirman no usar un Desktop más de una vez al mes, siendo esta la respuesta más numerosa y unificada que dieron los encuestados respecto a su uso. Se puede apreciar en este punto, una clara ventaja en el uso de dispositivos móviles con una tendencia marcada hacia los mismos por parte de la audiencia para consumir medios como música, videos, fotografías y artículos; un dato interesante respecto a este dato es que al llevar consigo un dispositivo móvil casi todo el tiempo, el contenido publicado por un artista tiene mucha más oportunidad de ser visto por la audiencia, sin embargo la producción y número de publicaciones tiene que ser mucho mayor pues al poco tiempo las mismas serán irrelevantes debido a la frecuencia de uso diario por parte del usuario. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

#### **5.1.1.5 Preferencias en Consumo de Contenidos por Parte de la Audiencia**

La información obtenida en cuanto a preferencia de medios y plataformas por parte de la audiencia es fundamental para poder desarrollar un plan de comunicación relevante para el público objetivo, sin embargo al ser el internet una plataforma tan flexible es de igual importancia reconocer que tipo de contenidos prefiere ver la audiencia por parte de un músico, se analizaron 3 tipos de contenidos siendo estos: videos, fotografías y posts escritos como artículos, textos, frases, entre otros.

Con una menor preferencia por parte del grupo objetivo se encuentran los posts escritos, un 69 % de los encuestados afirma tener deseo de verlos y realizar la acción de leerlos únicamente una vez al mes. Las fotografías cuentan con una mayor acogida, el 68 % de las personas dicen preferir este tipo de contenido e interactuar con el mismo al menos una vez por semana.

En primer lugar con una mayor y muy marcada preferencia se encuentran los videos, el 86% de las personas afirma consumir este tipo de contenido musical al menos una vez al día, este dato no sorprende y es totalmente coherente con la preferencia de las personas a la plataforma de streaming Youtube, es claro que los videos son el contenido con mayor acogida por parte de la audiencia de la música independiente. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

#### **5.1.1.6 ¿En qué prefiere la audiencia invertir su dinero?**

Estudios recientes afirman que la venta de música se encuentra en declive, los artistas ya no pueden financiarse únicamente mediante la venta de álbumes, las preferencias de las personas han cambiado y debe comprenderse que un medio digital entre la inmensa cantidad de usos que puede tener, puede servir también para vender, o enfocarse en promocionar ciertos aspectos del artista que pueden monetizarse, por esta razón es necesario conocer cuál es la preferencia de las personas en cuanto a la música para gastar su dinero.

Entre las opciones de preferencia se encontraban: la música (en formato de descargas online, Ep's, Lp's o álbumes), conciertos o presentaciones en vivo y merchandising siendo esta la opción de menor preferencia por parte del grupo objetivo con tan solo un 13 % de personas que preferirían invertir su dinero en mercancía de su artista o banda favorita, en segundo lugar se encuentran la música con un 31 % de encuestados que preferirían pagar por un nuevo álbum o canción del artista de su agrado.

En primer lugar se encuentran los conciertos, esta es la opción en la que las personas prefieren y se sienten más cómodas invirtiendo su dinero con la inmensa cifra del 56 % de las personas escogiéndola como la mejor, este dato, pese a sorprender por la brecha con la que se diferencia con el resto de opciones propuestas al grupo objetivo, no es nuevo y responde totalmente a la crisis que ha ido creciendo en cuanto a la venta de música y a la tendencia de los artistas de ofrecer sus nuevas obras de forma gratuita para su streaming en

internet; esto sumado a la transformación del artista en un producto, uno que puede ser mucho más apreciado ofreciendo una experiencia completa para el público responden a la elección de las personas y su preferencia por invertir en una presentación en vivo. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

#### **5.1.1.7 ¿Cómo Define el Público a un Artista Independiente?**

Como se mencionó en el inicio de esta sección muchas personas pese a no saber lo que es un artista independiente habían escuchado a varios sin notarlo, pero esto deja la interrogante ¿Cuál es la definición que tiene la audiencia respecto a lo que es ser un músico independiente? Un 28 % de las personas dicen que ser independiente es tener el control total de las decisiones que toma el artista para el desarrollo de su carrera musical; el 30 % piensa que un artista independiente es aquel que trabaja libre de contrato con un sello discográfico, mientras que la mayoría piensa que son independientes los artistas que realizan todo el proceso creativo de sus obras de manera autónoma con un 42 % escogiendo esta como la opción correcta.

Pese a que se dieron distintas opciones para escogerse por parte de los encuestados, las 3 posibles respuestas correspondían a distintos aspectos que sí pueden encontrarse en un músico independiente, sin embargo la naturaleza de esta interrogación responde a conocer la perspectiva real que tiene la audiencia sobre un músico independiente y no sorprende que esta esté directamente relacionada a la tendencia mundial en la industria musical con un público que percibe a ser independiente más como una actitud enfocada a ser auténtico tanto en actitud e imagen, como en la producción de las obras musicales. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.



#### **5.1.1.8 Razones por las que los Artistas Locales no han Logrado Internacionalizarse**

Finalmente es necesario comprender por qué razón piensa la audiencia que los artistas independientes de Quito no han logrado posicionarse de mejor manera en mercados extranjeros y reconocer en qué medida responde esto al objeto de este estudio.

El 10 % de las personas piensa que a los artistas independientes locales les ha faltado colocar sus obras en catálogos de streaming digital disponibles a nivel mundial como Spotify o Apple Music; el 29 % de los encuestados dicen que los artistas carecen de un buen manejo en sus estrategias y planes de comunicación que les permita obtener mejores resultados, el 30 % dice que los músicos independientes deberían trabajar para tener una mayor presencia en la escena musical local y extranjera posteriormente con más conciertos, eventos, entrevistas, temas y posicionamiento en radio, entre otros.

En primer lugar, el 31 % de los encuestados piensa que a los músicos independientes les hace falta una mayor presencia en redes sociales y medios digitales; es decir las personas que conforman de manera directa la audiencia de la música independiente local reafirman lo que este estudio trata de probar; un mejor manejo de la comunicación en medios digitales puede catapultar la carrera de un artista hacia un mejor posicionamiento tanto en la escena local como en mercados extranjeros, además la segunda opción escogida no hace más que fomentar este argumento pues afirma que una mejor estrategia de comunicación por parte del artista lograría que el mismo se posicione en el mercado local lo que posteriormente puede catapultarlo a escenas musicales foráneas. Sumado a esto la falta de disponibilidad en plataformas digitales es un hecho como confirma el catálogo musical por países de Spotify y responde a la falta de actividad digital por parte de los músicos. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 1.

### **5.1.2 Grupo Objetivo 2: Estudiantes Universitarios de Música**

Es indispensable conocer las tendencias en cuanto a comunicación y manejo de medios digitales por parte de los estudiantes de música pues en este caso de estudio son ellos quienes representan a la generación más joven de futuros profesionales de la industria y debido a esto van a ser los que marquen las nuevas tendencias en cuanto a la interacción que mantengan con la audiencia e innoven en la forma de aprovechar las nuevas herramientas que la tecnología brinda al medio.

#### **5.1.2.1 El Significado de Ser un Músico Independiente según los Propios Artistas**

La perspectiva de los jóvenes músicos en este tema tiene un enfoque mucho más claro debido a la formación como profesionales que tienen en este campo y a que conoce de manera específica el modo en el que se trabaja en la carrera de músico, según el 48 % de los encuestados ser independiente significa trabajar sin el respaldo de un sello independiente, seguido de un 22 % que dicen que se trata de tener el control absoluto sobre el trabajo y las creaciones, un 16 % piensa que ser independiente se refiere a realizar toda la producción de las obras de manera autónoma y un 14 % dice que se trata más de una actitud que demuestra autenticidad. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.2 El Medio Ideal para Difundir la Música.**

En cuanto a la elección de un medio que ayude a difundir la música y que por sus características sea el que mejores resultados obtenga para el artista, el 37 % de los músicos piensan que el internet es el que mayores beneficios otorga, seguido de la televisión con el 23 % y la radio con el 21 %, como la última opción se encuentra la prensa con tan solo 19 % de los músicos seleccionándola como el medio ideal para esta tarea. Para consultar los datos

exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

### **5.1.2.3 El Beneficio más Importante que Brinda el Uso de Internet al Música Independiente**

El 32% de los estudiantes eligieron a una mayor difusión de la música como el mejor beneficio que aporta el internet, el 30 % cree que el mejor beneficio aportado por el internet es la cantidad de herramientas y formatos que existen para promocionarse en la web, el 24 % dice que el hecho de poder promocionarse en mercados extranjeros fuera de la escena local es la mayor ventaja que el internet a otorgado a los usuarios seguido por un 14 % que dice que los costos bajos son la mayor ventaja ante el resto de medios tradicionales. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

### **5.1.2.4 Red Social más Importante para la Promoción de un Música**

En este sentido la opinión de los músicos concuerda con la de la audiencia con un 35 % de los encuestados eligiendo a Facebook como la plataforma idónea para la promoción de música seguido de un 29 % que piensa que Twitter es la plataforma a elegir para mantener informado al público, seguido se encuentra Instagram con un 17 % escogiéndola por sobre las otras opciones, finalmente se encuentra Tumblr con un 13 % de los encuestados y Myspace con un 6 %. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

### **5.1.2.5 Plataforma Ideal para Promocionar las Obras del Artista**

La elección de los estudiantes de música concuerda con la elección en cuanto al contenido preferido para consumir por parte de la audiencia, el 42 % de los músicos eligieron a Youtube como la plataforma ideal seguida por Spotify con un 34 % de los encuestados seleccionándola, el 14 % eligió a Soundcloud para

promocionar los temas y finalmente se encuentra la promoción mediante blogs con un 10 %. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.6 Contenido Preferido por la Audiencia**

En cuanto al tipo de contenido que el público objetivo prefiere consumir en internet los estudiantes seleccionaron en primer lugar al video con un 42 %, seguido de la música con un 30 %, las fotografías cuentan con el apoyo del 22 % de los encuestados seguido finalmente por los posts de texto con un 6 %. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.7 Mayor Beneficio de Mantener Contacto con la Audiencia a Través de Medios Digitales**

En este punto los encuestados eligieron a mejorar el posicionamiento en la escena como el mayor beneficio con un 46 %, seguido al de difundir nuevo material o comunicar conciertos con un 28 %; mantener un contacto constante con la audiencia fue seleccionado por un 16 %, mientras que fidelizar al público objetivo quedó en último lugar con un 10 %. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.8 Ventajas que Otorga el Trabajo Colectivo**

En cuanto a las ventajas de trabajar en colaboración con otro tipo de profesionales de la escena artística el 42 % de los encuestados dice que la mayor ventaja son los beneficios económicos que se pueden obtener al crear alianzas, el 36 % dice que la mayor ventaja es que el proyecto cuenta con más exposición ya que el público de todos los artistas involucrados tendrá contacto con el mismo y finalmente el 22 % de los encuestados piensa que contar con más formatos para exponer sus creaciones como videos o fotografías es

beneficioso para alcanzar a más personas con el proyecto. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.9 Razones por las que un Artista Independiente Local no Logra Posicionarse en Mercados Extranjeros**

El 48 % de los encuestados opina que esto se debe a la falta de conocimiento en cuanto a herramientas tecnológicas y digitales para promocionar la música, la falta de apoyo local tanto de ministerios y organizaciones como del público en general se encuentra en un segundo lugar con un 26 %; la falta de presupuesto le sigue como una razón para no lograr promocionarse de manera adecuada en mercados foráneos con un 18 %, finalmente la calidad de las obras musicales locales es la última opción con solo un 10 % de los encuestados seleccionándola. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.10 Dificultades para Promocionarse al Trabajar de Manera Independiente**

El 68 % de los estudiantes de música piensa que la mayor dificultad con la que se topa un artista independiente para promocionar su carrera es el bajo presupuesto con el que se trabaja, a esto le sigue la falta de conocimientos en cuanto a la comunicación y promoción profesional que debe tener un artista con un 34 %. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

#### **5.1.2.11 Beneficios que otorgaría a los Músicos una Guía que los Instruya sobre cómo usar Internet para el Beneficio de sus Carreras en cuanto a Promoción y Difusión de las Obras.**

El 38 % de los encuestados piensa que el mayor beneficio sería obtener conocimiento sobre cómo crear un plan comunicacional que dé resultados

reales, el 30 % opina que la mayor ventaja se reflejaría en que el proceso de posicionamiento tanto en escenas locales como extranjeras podría acelerarse, el 20 % de los encuestados piensa que una guía de este tipo permitiría fidelizar a la audiencia del músico mejorando la comunicación entre ambos, por último con un 10 % los estudiantes piensan que una guía de este tipo ayudaría a que sus obras tengan más exposición en distintas plataformas digitales. Para consultar los datos exactos obtenidos mediante la investigación en cuanto a este punto referirse al Anexo 2.

## **5.2 Entrevistas**

### **5.2.1 Ingeniero de Sonido y Productor: Orlando Godoy**

Es evidente que al no tener la posibilidad de trabajar bajo el amparo de un sello discográfico el artista independiente tiene que buscar otros métodos para lograr producir sus temas, la forma más recurrida para lograrlo es acudir a una casa productora que logre plasmar las obras bajo los estándares del artista y de los profesionales que trabajan en el estudio, en este caso el productor musical y el ingeniero de sonido.

Orlando Godoy lleva más de 15 años trabajando en la industria de la música de manera independiente como Ingeniero y Productor de Sonido, por su estudio han pasado decenas de músicos que tratan de surgir en la escena con nuevos sonidos y propuestas.

Orlando es chileno y realizó sus estudios de Ingeniería en Sonido en Santiago pero se asentó en el Ecuador hace ya casi 20 años y conoce el medio de la música independiente con una perspectiva distinta a la de todos los demás, él es parte de la cadena de producción de un tipo de artista que es prácticamente renuente a la colaboración artística en la producción de sus temas y busca la mayor autenticidad posible en sus obras, sin embargo en el estudio las cosas son distintas y es él, el encargado de buscar alternativas y lanzar comentarios sobre cómo sacarle el mayor provecho a los temas y plasmarlos de la mejor

manera en sus mezclas. Para consultar el perfil del entrevistado referirse al Anexo 3.

#### **5.2.1.1 El apoyo al Músico en la Escena Local**

Respecto a la industria de la música local, Orlando reconoce que los artistas no cuentan con el apoyo suficiente por parte tanto de ministerios, como de los medios y el público local, la perspectiva que tiene respecto a esto es nueva e interesa porque saca a flote un tema que no había sido discutido hasta ahora en el desarrollo de este estudio, la piratería en este país está matando a la música dice Orlando, Ecuador es uno de los países que menores medidas ha impuesto para detener a la piratería y pese a que todo el mundo conoce el sinnúmero de lugares donde reproducciones de todo tipo de obras no autorizadas son vendidas todos los días nadie hace nada, pese a que las producciones locales cuentan con un mayor amparo de la ley para evitar ser copiadas y vendidas ilegítimamente el problema en sí no se basa en que obras pueden ser pirateadas y cuáles no, es de hecho mucho más profundo que eso y reside en la formación de pensamiento y educación respecto a la piratería con la que los ecuatorianos crecen.

El arte no se respeta y las personas piensan que es su derecho lograr acceder a ella por el precio más bajo que se puede pagar o de preferencia gratis, aun cuando las producciones locales se manejan con precios realmente bajos y accesibles, esta falta de educación y valores en cuanto al respeto de una obra ajena ha afectado incluso a varios músicos, en el hecho de muchas veces tratar de obviar los costos que requiere proteger a las obras de manera legal dando como resultado que gran parte de los artistas locales no pueda defenderse de ninguna manera ante la piratería.

#### **5.2.1.2 Los Medios Tradicionales**

Los medios son un punto aparte, la falta de ética es un hecho dice Orlando, para que te suenen en una estación de radio en un horario con buen Rating

debes invertir una buena cantidad de dinero, los medios no tienen la apertura para apoyar a los artistas si no es por un intercambio económico de antemano, pese a que la ley de comunicación ha ayudado a que los músicos locales cuenten con más exposición la propuesta no ha cambiado, las radios suenan a los mismos artistas ya conocidos junto a los hits extranjeros del momento y los nuevos talentos se quedan en el olvido, por eso las personas crecen apreciando al arte foráneo en una mayor manera que al talento local.

### **5.2.1.3 Superar los Obstáculos de la Industria**

Lo que se necesita para lograr superar estas adversidades son músicos reales, la industria es difícil eso es indiscutible, el mismo internet ha matado el negocio de la venta de música y el artista tiene que sobresalir realmente para lograr posicionarse en el mercado, para esto se necesitan profesionales, que realmente se apasionen y luchen las dificultades con talento, es el único camino para que un músico independiente pueda salir a flote, si tu música es buena indudablemente el mundo lo va a notar.

Al artista ecuatoriano le hace falta identidad, conocer sus raíces para despertar en el público un verdadero interés sobre el talento local, hay pocos profesionales que respetan la cultura y no la distorsionan como otros que le han dado el peor aspecto al arte ecuatoriano logrando causar rechazo por parte de la audiencia, el camino no es fácil, la falta de apoyo es evidente y si un músico quiere salir adelante tendrá que hacerlo por sí solo, por eso es importante contar con la mayor cantidad de herramientas y conocimiento posible para lograrlo.

### **5.2.1.4 El Internet como Herramienta de Comunicación para el Músico**

Internet es una herramienta de comunicación potente, sin embargo la mayoría de los músicos no logran manejarlos de una manera correcta, el uso que le dan a las plataformas es muchas veces contraproducente luciendo poco profesionales o terminan con su música siendo pirateada al colgarla en la red,



es decir, usar internet sin tener conocimiento sobre cómo hacerlo es lo mismo que no hacer nada para promocionarse o peor.

### **5.2.2 Artista Independiente que Firmó por un Sello Discográfico: Matéo Kingman**

En la escena local Mateo Kingman logró darse a conocer y generar una base de fans en gran parte debido a un manejo correcto de relaciones públicas y de redes sociales, su primer video fue producido como artista independiente en una colaboración con artistas visuales y le ayudo a ganar seguidores tanto en otras ciudades como en otros países, las menciones por parte de medios empezaron a llegar, los shows aumentaron y ahora ha sido firmado por AYA Records. Para consultar el perfil del entrevistado referirse al Anexo 3.

#### **5.2.2.1 Construir una Carrera como Músico Independiente**

Lo que un músico independiente necesita para sobresalir en la escena es identidad dice Mateo, la industria está saturada y existe competencia en todas partes, debido a esto solamente alguien que aporte algo nuevo y se distinga de los demás obtendrá reconocimiento, una persona no puede ser real con algo que no es suyo, por eso la historia que cuente el artista con su imagen y sus obras tiene que ser autentica y propia.

Construir una carrera en este medio es complicado y requiere de mucho tiempo y trabajo, por esta razón contar con un buen equipo es indispensable, las tareas tienen que dividirse para lograr cumplirlas y alcanzar los objetivos propuestos; es indispensable reconocer que alguien que quiera triunfar en este medio haciendo todo solo, simplemente no va a lograrlo.

#### **5.2.2.2 Trabajo Colectivo**

Trabajar en colaboración con otros artistas es fundamental para construir una carrera como músico, siendo independiente el dinero siempre es un problema y

pagar a todas las personas que se requiere para elaborar un plan de comunicación y promoción que permita tener resultados reales sería imposible, por esta razón crear alianzas con artistas que brinden la oportunidad de mostrar el proyecto al público en distintos formatos permite que el artista tenga una mayor exposición y que el resto de colaboradores puedan mostrar su trabajo y mejorar su posicionamiento; es una situación de ganar ganar y es indispensable si se quiere trabajar de manera independiente.

### **5.2.2.3 Uso de Social Media**

El uso de internet para la promoción del músico hoy en día es realmente importante, el medio se ha movido casi en su totalidad hacia ese camino y es donde se encuentran los competidores y también la audiencia, es decir si quieres lograr reconocimiento en la escena ese es el camino a elegir, sin embargo su uso no garantiza ningún resultado cuando no tienes conocimiento sobre el tema, casi siempre lo ideal es conseguir a alguien que utilice de manera profesional los medios digitales para obtener resultados favorables en cuestión de publicidad y promoción, hacerlo de manera amateur puede resultar contraproducente.

### **5.2.2.4 Diferencias entre Trabajar de Forma Independiente y Hacerlo con un Sello Discográfico.**

Un músico tienen que concentrarse en lo que sabe hacer mejor, música, el resto de tareas deberían ser designadas a otros profesionales del área para que el artista se concentre totalmente en el proceso creativo; esta es la principal ventaja de trabajar bajo el amparo de un sello discográfico y gracias a esto los proyectos pueden resolverse con mayor rapidez y muchas veces incluso mejores resultados; sin embargo el modo de trabajo depende mucho del sello discográfico, existen algunos que imponen mayor presión a los músicos para hacer cambios en el proceso de creación de las obras o la imagen del artista, esa es una de las desventajas; generalmente la mayor ventaja se centra en el apoyo financiero que a su vez permite asignar las tareas

a un equipo de trabajo más estructurado y le otorga al músico casi la totalidad del tiempo para trabajar en sus obras.

### **5.2.3 Director de Cultura para el Municipio: Pablo Narvárez**

Pablo cuenta con una larga trayectoria trabajando tanto como músico profesional como en distintos cargos que le han permitido rodearse del entorno artístico y gestionar el desarrollo del arte, especialmente la música, hoy en día trabaja como Director de Cultura. Para consultar el perfil del entrevistado referirse al Anexo 3.

#### **5.2.3.1 La Escena de la Música Independiente Local y el Apoyo que Recibe**

La música independiente local ha evolucionado pero aún no encuentra su espacio en los medios dice Pablo, las radios se dividen en dos extremos, el uno está claramente orientado hacia lo popular y el otro a lo mainstream, pese a que la ley de comunicación ha establecido la regla del 1x1 para lograr posicionar de mejor manera el arte nacional en el mercado se siguen viendo las mismas caras en la escena y la innovación que se ha tenido en cuanto a la propuesta musical es realmente baja, se siguen viendo las mismas caras conocidas como Verde 70 o Fausto Miño y no aparecen nuevos artistas debido a que lo que las estaciones están haciendo es acatar la ley de comunicación al ras pero no se han puesto la camiseta para dar a conocer a los nuevos talentos por miedo a perder audiencia.

El caso de las entidades que apoyaban a la cultura es también negativo pues el ministerio de cultura absorbió casi a todas las organizaciones que apoyaban de una u otra forma a las artes, es decir la cultura se politizó con este gobierno y pese a que la inversión en este ministerio fue alta en los primeros años ha bajado considerablemente debido en parte a la crisis y en mayor cantidad a que nunca se realizaron procesos para elevar el arte sino más bien eventos para tener exposición, habiendo dicho esto, es claro los artistas no cuentan con el suficiente apoyo en la escena, es aquí donde las redes sociales han entrado

en acción, y sumadas al trabajo colectivo que tiene que existir en la escena con artistas que trabajan en conjunto con objetivos comunes pueden elevar una carrera a lo más alto, hay que creer en el trabajo colectivo, la unión hace la fuerza

### **5.2.3.2 El Internet como Medio de Propulsión para el Arte Nacional**

El internet es libertad afirma Pablo, como ya se ha mencionado al estar politizada la cultura para conseguir apoyo se deben cumplir con ciertos estándares, inclusive los permisos para realizar un espectáculo público están sujetos al juicio de la persona que los otorga, los medios están controlados por una cabeza o grupo de cabezas que deciden sobre lo que está bien y lo que está mal; inclusive la radio está sujeta a las decisiones del dueño de la estación o del locutor de turno, el medio que por décadas controlaba el rumbo del hilo cultural de una ciudad o país y era capaz incluso de derrocar presidentes ahora esta encasillado para no salir de lo que es visto por la audiencia como correcto; sin embargo esa misma cantidad de poder se encuentra ahora en el internet , solamente que de forma universal.

Los artistas pueden subir lo que deseen a las redes y van a encontrar oídos que los escuchen sin embargo ser universal no significa tener éxito y en un medio saturado de contenido con calidad muy alta encontrar un espacio no es tarea fácil, los músicos tienen que comprender que la calidad de su música y de su trabajo en general será la única encargada de darlos a conocer, pero trabajando de manera adecuada internet será el primer paso para que el arte de un artista pueda dar el salto a los medios tradicionales y a mercados extranjeros.

### **5.2.3.3 La Importancia del Conocimiento y Posibilidad de Crear una Guía para que los Músicos puedan Promocionarse de Manera Profesional**

Los músicos pueden tener todas las ganas y el talento pero necesitan el conocimiento, crear un manual que les permita conocer los pasos que tienen

que darse para lograr posicionarse tanto en mercados locales como extranjeros les ahorraría muchísimo tiempo y dinero, recurso con el que un músico independiente habitualmente no cuenta, el hecho de que los artistas cuenten con una herramienta de este tipo no lograría que una sola carrera se eleve sino varios proyectos que reactivarían el mercado y la darían nueva vida a la industria de la música local aumentando las posibilidades de éxito de los músicos locales exponencialmente.

## 6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Ser Independiente Más que una Forma de Trabajar, es una Actitud

Esta afirmación puede resultar extraña y de hecho no es la definición correcta de lo que un artista independiente es realmente, sin embargo es la definición que tiene la audiencia y que la misma industria de la música se ha encargado de construir, al medio no le interesa la forma de trabajar que tenga un artista siempre y cuando este logre mantenerse auténtico a sus historia y a su estilo, siempre y cuando un artista logre ser el amo absoluto de su trabajo y de sus obras este será considerado independiente en un tiempo en el que esta palabra se ha convertido más en una tendencia que en un modo de trabajo.

Es necesario afirmar que ser independiente tienen un significado real de trabajar sin el respaldo de un sello discográfico pero el término logró acuñarse tanto en el mundo mainstream como en lo más underground de la escena y es ahora aceptado a nivel mundial como la actitud y originalidad en los temas del artista. En la escena local básicamente ser independiente significa que todo el trabajo tiene que ser realizado por el artista y económicamente esto supone una carga gigante por lo que pese a llevar adelante la carrera musical trabajando de esta forma el objetivo final en la mayoría de los casos será conseguir un mayor apoyo económico mediante el respaldo de un sello discográfico, sea cual sea el caso el artista tendrá que mantenerse fiel a sus convicciones si quiere seguir siendo relevante para una audiencia que, busca originalidad más que ninguna otra cosa para empezar a seguir a un artista.

### 6.2 Internet es el Medio Más Adecuado para Promocionar a un Artista Independiente, Siempre y Cuando sea Manejado de Manera Profesional.

Internet indiscutiblemente se ha coronado como el medio idóneo para la promoción de un artista independiente tanto por la versatilidad de su uso por parte del equipo de trabajo del músico como por al alcance que tiene en la audiencia.

Su elección como medio primordial en el plan de comunicación es obvia, la investigación demostró que tanto los músicos como la audiencia eligieron al internet como la plataforma más usada para consumir medios o transmitir información a un público determinado. Especialmente en la industria musical el uso de internet es indispensable, la audiencia ha demostrado recurrir a este medio para escuchar o buscar nueva música.

El estilo de vida de hoy en día obliga a que las personas se mantengan conectadas para estar informadas de lo que pasa en el mundo; debido a esto el uso de dispositivos móviles cobra una mayor relevancia que el uso de computadoras o desktop, de hecho su uso se ha incrementado exponencialmente en los últimos años y la brecha de preferencia entre uno y otro es gigante.

Esto ha conllevado a que la comunicación artista-audiencia y viceversa evolucione y sea además mucho más frecuente; al llevar la mayoría de las personas un teléfono inteligente consigo casi todo el tiempo la posibilidad de mantenerse en contacto con el público objetivo mediante fotos, videos o el formato que prefiera el artista es prácticamente infinita; de igual manera la forma en la que los músicos reciben retroalimentación de sus creaciones por parte de la audiencia permite conocer las preferencias del público, encontrar nuevas oportunidades que brinden al artista la posibilidad de mejorar los impactos y generar engagement en su audiencia.

Esto sumado a la posibilidad de llegar a posicionarse en mercados extranjeros gracias a que los medios digitales se caracterizan por eliminar cualquier barrera geográfica en la transmisión de un mensaje de un emisor hacia a un receptor; todas estas ventajas sumadas al bajo costo que tiene la comunicación digital frente a los medios tradicionales convierten al internet en la mejor elección para la promoción de un artista independiente y responden al objeto de estudio que propone la posibilidad de posicionarse en mercados extranjeros mediante el uso de internet como herramienta principal para el artista. Sin embargo el potencial de su uso está condicionado por el conocimiento que se tiene sobre

medios digitales para garantizar resultados.

### **6.3 La Audiencia Responde de Mejor Manera a Facebook e Instagram**

Facebook, Instagram y Twitter se posicionan como las redes sociales de preferencia en la audiencia; con una frecuencia de uso realmente alta se encuentra Facebook teniendo dos o más visitas diarias por parte de los usuarios además de una mayor interacción en cuanto a publicaciones, facilidad de uso para promocionar anuncios y un mayor número de personas que cuentan con perfiles activos.

Dentro de los temas que causan mayor interés en redes sociales se encuentran los deportes y el entretenimiento, siendo la música parte del segundo se puede decir con certeza que las publicaciones por parte de músicos o artistas del medio contarán con una buena acogida por parte de la audiencia.

En el caso de Facebook la preferencia por parte de la audiencia se debe a la característica de comunidad interactiva que posee esta red social, las personas están interesadas en conocer la opinión de los demás respecto a un tema en específico, lo que tiene mucho que ver con la cultura del entretenimiento para reconocer y crear tendencias, además esta red social brinda la posibilidad de subir contenido en múltiples formatos lo que la convierte en la opción más accesible para el público.

Instagram por otro lado se centra en el contenido visual con fotos y videos, pese a contar con un menor número de usuarios y una menor frecuencia de uso, la comunidad de Instagram responde a un tipo de contenido que cuenta con una mejor recepción por parte del público objetivo de la música independiente, el visual, al ser los artistas un producto 360 esta plataforma brinda la oportunidad de relacionarse mejor con su imagen y apreciar percibirlos de manera más natural y auténtica. Sumado a esto la red social lleva hacia los usuarios el contenido que la investigación ha probado, es de su preferencia, los videos.



Twitter es la elección de preferencia de las personas en cuanto a mantenerse informados por lo que los músicos podrían aprovechar este tipo de perfil para anunciar la promoción de nuevos temas, giras, conciertos o noticias sobre los artistas.

#### **6.4 Youtube y Spotify son los Nuevos Reproductores Musicales Preferidos en el Mercado**

El público objetivo usa Youtube como su plataforma favorita para escuchar música, la mayoría de las personas la utilizan más de dos veces al día y su popularidad se debe al gigantesco catálogo con el que cuenta y a su gratuidad.

Este argumento es coherente con el hecho de que el contenido más consumido por las personas son los videos, Youtube no sirve únicamente para escuchar música o ver videoclips sino también para subir videos de experiencias o giras de la banda además de comerciales y anuncios que pueden ser vistos alrededor de todo el mundo por lo que el manejo de un buen canal de Youtube es fundamental para el artista y la extensión de su alcance a mercados internacionales.

Spotify por otro lado es una plataforma auditiva únicamente pero las personas la están usando como su reproductor predeterminado cada vez con más frecuencia, los usuarios han demostrado confianza en cuanto a la radio inteligente y playlists de Spotify por lo que la presencia del catálogo del artista en esta plataforma es muy importante para que la imagen del mismo sea tomada con seriedad por parte de la audiencia.

#### **6.5 Hoy en Día el Video es lo que Vende**

La audiencia ha confirmado en el estudio que el contenido de su preferencia para recibir en el feed de sus redes sociales es el video, la brecha de preferencia entre este y el resto de tipos de contenido es inmensa; internet es una plataforma visual principalmente y no sorprende que sea el video el

contenido que de mejor manera aprovecha los recursos que esta plataforma brinda.

La unión del audio y el video han logrado crear una mejor experiencia para el usuario que transmite más y se siente completa, existen estudios que afirman que en 8 años el 70% de la comunicación digital tendrá que ser mediante videos para ser relevante para el usuario. Los videos son lo de hoy y si los artistas quieren captar la atención de la audiencia tendrán que usar este recurso para lograrlo.

### **6.6 Las Personas Prefieren Gastar su Dinero en un Concierto que en un Álbum, el Artista tiene que Vender una Experiencia**

Como es de esperar, al estar la audiencia acostumbrada al contenido audiovisual, lo consideran como una experiencia más rica y por ende de mayor valor, el mercado de la música está en declive y las personas ya no quieren pagar por un álbum o una canción.

El internet mismo ha sido el causante de que las personas lleguen a pensar que no hay razón para pagar por algo que se puede encontrar gratis en la web, sin embargo al haberse convertido los artistas en productos la gente sí está interesada en vivir la experiencia que el músico venda y que no puede ser conseguida de otra forma que asistiendo al evento, por esta razón los conciertos llaman más la atención de las personas que siguen a un artista para invertir su dinero que un nuevo álbum o Ep. Es necesario comprender que la música va de la mano ya que si un artista no tiene buenos temas el show tampoco lo será, los músicos tienen que trabajar para que el show sea una experiencia de valor para que logre fidelizar a los consumidores.

## **6.7 Para Lograr Posicionarse en Mercados Extranjeros el Artista Necesita Identidad y Conocimiento**

Querer triunfar en géneros que prácticamente han sido inexplorados en la cultura local es una tarea realmente complicada, querer hacerlo en mercados que llevan décadas por delante en el desarrollo de la industria musical es aún más difícil.

Para que un músico logre llamar la atención en una escena que cuenta con los mejores expositores de la música a nivel mundial un artista tiene que tener algo único, algo que los distinga de todas las demás propuestas. Lograrlo no es una tarea sencilla pero puede estar más al alcance de lo que se podría pensar, la identidad está en la historia misma del artista, en la cultura que lo rodea y en el ambiente que lo ha formado, esta es precisamente la característica que tiene que ser explotada para hallar el elemento diferenciador que le dé identidad a la música; localmente los artistas cuentan con una cultura muy profunda llena de tradiciones y rasgos que no han sido aprovechados antes debido a la globalización y a la tendencia de buscar parecerse a interpretes extranjeros para sobresalir sin darse cuenta lo peligroso y contraproducente que esto puede resultar para la imagen del artista.

En cuanto al conocimiento, la industria necesita profesionales, más aún si se habla de mercados cuyas escenas ven pasar año a año a los mejores talentos a nivel internacional, sin ir más allá, la escena local misma necesita de verdaderos profesionales que le den un lavado de cara a un mercado que parece cansado de ver y escuchar las mismas propuestas una y otra vez; la música es una profesión como cualquier otra y debido a esto para pisar un escenario lo ideal sería que los músicos cuenten con los estudios y la preparación adecuada que les permita tener un buen desempeño, sin embargo se debe concientizar en el hecho de que no es suficiente tocar bien un instrumento, los artistas son productos que venden experiencias y por tanto deben contar con las habilidades y formación necesaria para tener una buena puesta en escena, saber de relaciones públicas, cuidar la imagen individual y

grupal, conocer como promocionarse y comunicar su mensaje para lograr cumplir con los objetivos de promoción propuestos entre muchos otros, como se ha establecido anteriormente trabajar de manera independiente no quiere decir que estas tareas pueden obviarse, lo que quiere decir es que todo este trabajo es responsabilidad exclusiva del artista o del equipo de trabajo que decida apoyarlo; es debido a estos factores que un músico que ha sido instruido de manera profesional y cuenta con estudios superiores va a tener una clara ventaja pues ha sido instruido, y formado bajo los parámetros que demanda una industria realmente exigente.

### **6.8 El Músico Independiente Tiene que Estar Consciente de que el Éxito o Fracaso va a Depender Totalmente de su Trabajo, el Apoyo en el Medio para la Escena Local es Prácticamente Nulo, Sin Embargo una Campaña Publicitaria Digital sí que Puede Conseguir Apoyo de Cualquier tipo Incluyendo Apoyo Financiero**

Tratar de depositar confianza en el apoyo de instituciones gubernamentales o culturales es un esfuerzo que casi siempre va a resultar fallido, la investigación y sobre todo las entrevistas a profundidad con distintos profesionales del medio ha dado como resultado que el apoyo que se puede obtener, sobretodo en el aspecto financiero es prácticamente inexistente, si bien es cierto las instituciones gubernamentales cuentan con un fondo para apoyar a proyectos culturales, los patrones que se siguen para encontrar un artista merecedor de este tipo de apoyo son realmente cerrados siendo casi siempre los proyectos dedicados a exponer las culturas indígenas del Ecuador los seleccionados; no está demás entender que al tener una característica propia de las culturas autóctonas del Ecuador en el aspecto tanto auditivo como visual, el artista podrá contar con una mayor oportunidad para acceder al apoyo económico proporcionado por el gobierno, sin embargo las posibilidades siguen siendo mínimas.

El apoyo del público también es mínimo en cuanto a la compra de álbumes o ventas digitales de música debido a que las personas se han desarrollado en

un ambiente en el que la piratería es pan de cada día y se entiende que no hay por qué pagar por algo que puede ser conseguido gratis en la red; sin embargo el artista puede lograr conseguir apoyo tanto en audiencia como en dinero efectivo creando campañas de comunicación que le otorguen algo valioso a la audiencia a cambio de su apoyo o su dinero, como se sabe en este punto, un sinnúmero de bandas y artistas han logrado sacar adelante sus proyectos gracias a campañas de crowdfunding en medios digitales, además el internet es solo el primer paso, un correcto uso del mismo puede impulsar una carrera hacia medios tradicionales y a su posicionamiento en mercados locales y foráneos.

### **6.9 El Trabajo Colectivo con otros Artistas que pueden Aportar al Proyecto es Indispensable para Salir Adelante y resulta muy Oportuno debido al Bajo Nivel de Financiamiento con el que suele Trabajar un Artista Independiente**

Trabajar con otros artistas de la escena que pueden aportar tanto en las creaciones musicales como en otro tipo de formatos como videos y fotografías que pueden enriquecer la calidad del proyecto y aumentar su exposición en la audiencia es necesaria, la industria está cambiando y alrededor de todo el planeta cada vez más se forman colectivos de arte que surgen a base del trabajo colectivo.

El mercado local no tiene por qué ser la excepción y trabajar de esta manera ayudará a que el músico se dé a conocer más rápido, aumente sus contactos en el mercado y tenga una mayor exposición ante el público además de generar un gasto menor que en el caso de contratar a profesionales del sector para cada acción que se requiera.

### **6.10 La Creación de una Guía Enfocada en los Artistas Independientes que Instruya a los Músicos Sobre los Conceptos Comunicacionales Básicos y su Aplicación a Medios Digitales a Través de las Herramientas que Mejor Apliquen para sus Objetivos de Promoción Sería de una Ayuda Gigante para los Músicos Locales**

Tanto en los resultados de las herramientas cuantitativas y cualitativas de esta investigación como en el estudio del panorama actual los resultados arrojan una clara posición de los músicos hacia la necesidad de ser instruidos en base a conocimientos comunicacionales en medios digitales que les permitan dar a conocer su arte de mejor manera, aumentando la exposición a la audiencia, generando los contactos correctos y usando las herramientas que más convengan en cada caso; por su naturaleza de trabajo los músicos independientes no cuentan por lo general con amplios equipos de trabajo en los que existiría un encargado de la promoción o publicidad de la banda sino que más bien son ellos mismos o un colega quien se encarga de esto, por esa razón tener el conocimiento necesario sobre esta disciplina podría ahorrarles muchos tropiezos y asegurar conseguir los objetivos de comunicación que el músico haya planteado para el desarrollo de su carrera.

## **7. CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES**

### **7.1 Buscar un Elemento que le de Identidad al Artista y lo Diferencie de la Competencia**

En un mercado abarrotado de competidores los artistas necesitan un elemento único que les sirva para distinguirse de los demás, este elemento no tiene que ser un diferenciador solamente sino algo que demuestre identidad; ni con todo el trabajo del mundo alguien puede reflejar algo que no es de forma natural, por eso el artista debe mantenerse fiel a su historia y a lo que quiere representar con su arte para encontrar este factor que lo distinga, es necesario recordar que en el caso de un artista independiente la audiencia juzga de manera severa las imitaciones y busca ser fiel a los músicos que se mantengan auténticos, tanto en su imagen como en sus composiciones musicales.

Al ser un producto el artista tendrá que reflejar este factor diferenciador no solo en sus canciones sino también en la imagen de la banda, los videoclips musicales, las fotografías o los posts que escriba en las distintas redes sociales, es decir, todo lo que se haga tendrá que basarse en los parámetros designados por este elemento distintivo que se ha escogido; solo entonces la identidad del músico empezará a cobrar vida y la marca irá tomando forma, la audiencia reconocerá al artista de inmediato con cualquier contenido o mensaje que el mismo emita, y empezará a sobresalir de la competencia por tener una imagen propia y solo suya.

### **7.2 Definir los Objetivos del Artista a Corto y Largo Plazo**

Ya se ha definido que el artista es una marca y el producto que quiere vender es su música y su imagen, como con todas las marcas es necesario trazarse metas que deberán cumplirse en ciertos plazos de tiempo para que la carrera del músico pueda tener un crecimiento sostenido y constante. Pese a que un plan de comunicación puede tener un sinnúmero de objetivos dependiendo de las metas que el artista tenga a largo plazo al tratarse de comunicación en

medios digitales estos objetivos tienen que basarse en la respuesta que reciben los mensajes que emita el músico en las distintas plataformas por parte de la audiencia pues está será el motor que propulse la carrera a través de las distintas plataformas.

Los objetivos a corto plazo deben marcarse en función de cumplir una meta más amplia y general, por ejemplo si el objetivo a largo plazo es lograr posicionarse en la lista de las 50 nuevas bandas a escuchar de la radio KEXP de Seattle los objetivos a corto plazo serían ir ganando notoriedad con los periodistas que crean la lista enviándoles un Press Kit con un demo, o tratando de posicionar las obras en los blogs de música que influyen a la estación de radio para escoger los temas; a su vez este objetivo a largo plazo podría tener una meta más general que englobe a todo, como por ejemplo lograr ganarse un espacio en la escena de música independiente de Estados Unidos en 2 años.

Los objetivos le dan al artista un norte y hacen que todos los esfuerzos se enfoquen en un objetivo en común que tiene una gran posibilidad de ser cumplido al trabajar en el de forma colectiva.

### **7.3 Empieza a Usar Internet Ya**

Una vez que se ha encontrado el factor distintivo que le dará estilo y autenticidad al proyecto el medio que debe ser seleccionado para empezar a posicionar los contenidos del artista tiene que ser internet, no solo por el bajo costo con el que el músico puede empezar a generar respuesta por parte de la audiencia en las distintas plataformas sino también por el alcance que tienen las mismas en el público objetivo de la escena musical independiente, además de esto el internet más que ningún otro medio permite conocer y medir la respuesta de las personas, por lo que el músico puede reconocer, las cosas que está haciendo bien y en qué aspectos tiene que mejorar.

Las personas usan Youtube y Spotify como reproductor musical primordial por lo que si el catálogo del artista no se encuentra en línea difícilmente va a ser



escuchado por un público que se encuentra casi en su totalidad en medios digitales; el artista tiene que seleccionar las redes y plataformas que quiere usar para manejar su comunicación pero debe tener en cuenta que la audiencia se encuentra en su mayoría en Facebook seguido por Instagram y Twitter, por lo que elegir las podría facilitar la tarea de construir una comunidad en línea que se encuentre activa y responda a las publicaciones del músico.

Una vez comenzado el proceso de generar un plan de comunicación activo en medios digitales la audiencia no puede ser descuidada por parte del artista, se debe estar consciente de que habrá que generar contenidos en plazos determinados para las distintas plataformas que se maneje y esto no será una tarea rápida ni sencilla por lo que contar con un equipo de trabajo que ayude en la mantención de las redes sería lo ideal.

#### **7.4 Usa la Comunicación Digital como Camino hacia los Medios Tradicionales**

Internet es el medio de comunicación más importante para la comunicación de un artista independiente, eso ya se ha definido, sin embargo esto no quiere decir que la comunicación en medios tradicionales deba obviarse, obtener un espacio en medios como la radio puede ser complicado pero un correcto uso del internet puede facilitar esa tarea.

Con la imagen del músico y sus temas ya posicionados en internet es más fácil conseguir cobertura por parte de medios tradicionales como televisión y prensa además de exposición de las obras en la radio, lo cual incrementa el alcance y el número de impactos obteniendo como resultado un posicionamiento mayor y más rápido en la escena musical local con proyección a mercados extranjeros.

Pese al alcance que tiene el internet medios como la radio o la televisión aún cuentan con mayor penetración en áreas geográficas en las que la tecnología no ha logrado establecer una conexión a internet aún además son medios más invasivos por lo que los impactos en el público se multiplican y el público

objetivo se puede ampliar hacia nuevos horizontes, sumado a esto las relaciones publicas siempre van a tener un papel fundamental a la hora de generar contactos o conseguir contratos para el artista y hasta el día de hoy esto se hace en mayor medida vida offline.

### **7.5 Crea Contenido Audiovisual**

Además de la música el artista debe generar contenido audiovisual pues el mismo atrae en mucha mayor medida a la audiencia, como la investigación y el estudio de tendencias lo ha comprobado los videos son el contenido preferido para consumir por el público objetivo en la web, sumado a esto Youtube es la plataforma más usada a nivel mundial para escuchar música y descubrir artistas por lo que carecer de buen contenido en ella sería muy desfavorable para la imagen del artista, los videos no deben limitarse únicamente a videoclips de las canciones, pueden también tratarse sobre las presentaciones en vivo y conciertos, las vivencias de los músicos o contenido compartido que pueda ser relevante para la audiencia en formato de video; pese a que la producción de contenido audiovisual puede resultar costosa pueden manejarse asociaciones de trabajo colectivo con artistas visuales, que beneficien a ambas partes y reduzcan el costo económico para los músicos.

### **7.6 Genera Contactos en la Escena y Trabajar de Forma Colectiva**

Esta es la única forma en la que un artista independiente puede lograr cumplir con todos los requisitos que conforman un plan de comunicación completo para adaptarse a los distintos formatos de las plataformas digitales sin tener que invertir una fortuna que es en la mayoría de los casos inexistente para los músicos que trabajan con esta modalidad.

El trabajo colectivo es una tendencia mundial no solo debido a los beneficios económicos sino también a que la exposición del trabajo aumenta debido al número de personas involucradas y el público al que cada uno de estos profesionales puede mostrar su obra. Los músicos locales deben crear alianzas

que les permitan sobresalir en conjunto generando más ruido en el medio y aumentando exponencialmente sus audiencias, de estas relaciones laborales muchas veces pueden generarse contactos importantes para el futuro o se pueden formar equipos de trabajo definitivos que aumentarán la posibilidad de cumplir las metas marcadas exponencialmente pues la cantidad de tareas que se deben manejar en un proyecto de este tipo es muy grande y es prácticamente imposible lograr un buen trabajo en todas ellas de manera individual.

## REFERENCIAS

- Internet, H. d. (2016). *Public Cmaps*. Obtenido de Public Cmaps: [http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718\\_1163871558\\_10281/historia%20internet.pdf](http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf)
- Group, M. M. (2015). *exitoexportador*. Obtenido de exitoexportador: [www.exitoexportador.com](http://www.exitoexportador.com)
- Sociedad, R. (17 de 08 de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *Diario el Comercio*.
- Avilés, N. (26 de 05 de 2013). *noiser.fm*. Obtenido de noiser.fm: [noiser.fm](http://noiser.fm)
- Bonilla, A. (2014). *Universidad de Navarra*. Obtenido de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/crisis-cambios-musica-actual>
- cepazahar. (2016). Obtenido de [cepazhar.org](http://www.cepazahar.org): <http://www.cepazahar.org/recursos/file.php/46/Proyectos/instru/index.htm>
- Española, R. A. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- definición.de. (2016). Obtenido de [definición.de](http://definicion.de): <http://definicion.de/receptor/>
- Lasswell, H. (2016). *comunicologos*. Obtenido de comunicologos: <http://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- elemprendedor. (2016). Obtenido de [elemprendedor](http://www.elemprendedor.ec): <http://www.elemprendedor.ec/historia-de-mtv/>
- Evans, Z. (2015). How Social Media And Mobile Technology Has Changed Music Forever. *Social Media Week*.
- Mood. (2015). *Músicos y Branding*. Obtenido de Thatsthemood: <http://thatsthemood.es/musicos-y-branding/>
- Taylor, T. D. (2012). *The Sounds of Capitalism*. Chicago: University of Chicago Press.
- image, I. o. (2015). *elon.edu*. Obtenido de [elon.edu](http://www.elon.edu): <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/01MargiottaEJSpring12.pdf>

- Digital, G. D. (s.f.). *cdbaby.com*. Obtenido de *cdbaby.com*:  
<http://pt.members.cdbaby.com/campaigns/gane-dinero-vendiendo-musica-digital.pdf>
- Wiley, D. (2014). *Marketingland*. Obtenido de Marketingland:  
<http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>
- Adib, D. (2009). *abcnews*. Obtenido de *abcnews*:  
<http://abcnews.go.com/GMA/Weekend/teen-pop-star-justin-bieber-discovered-youtube/story?id=9068403>
- Robley, C. (2013). *The Diy Musician*. Obtenido de The Diy Musician:  
<http://diymusician.cdbaby.com/youtube/why-youtube-is-more-important-than-anything-else-in-your-music-career/>
- Kelly, R. (13 de 05 de 2016). *theguardian.com*. Obtenido de How Chance The Rapper Redefined The music Boundaries:  
<https://www.theguardian.com/music/2016/may/13/chance-the-rapper-chicago-music-coloring-book-hip-hop>
- Legarda, G. (2014). *industriamusical.es*. Obtenido de *industriamusical.es*:  
<http://industriamusical.es/cual-es-la-diferencia-entre-un-sello-discografico-y-una-casa-productora/>
- Spampinato, F. (2014). *Come together: the rise of cooperative art and design*. NY: Princeton architectural Press.
- Kamer, F. (2011). *esquire.com*. Obtenido de *esquire.com*:  
<http://www.esquire.com/news-politics/q-and-a/a9435/who-is-odd-future-5250761/>
- Grebe, J. (2016). *spin.com*. Obtenido de *spin.com*:  
<http://www.spin.com/2016/01/rihanna-anti-tidal-streamed-13-million-times-free-downloads-statistics/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Primera encuesta: Audiencia de música independiente

1 ¿Qué medios usas con mayor frecuencia para seguir y escuchar a los artistas que te gustan?

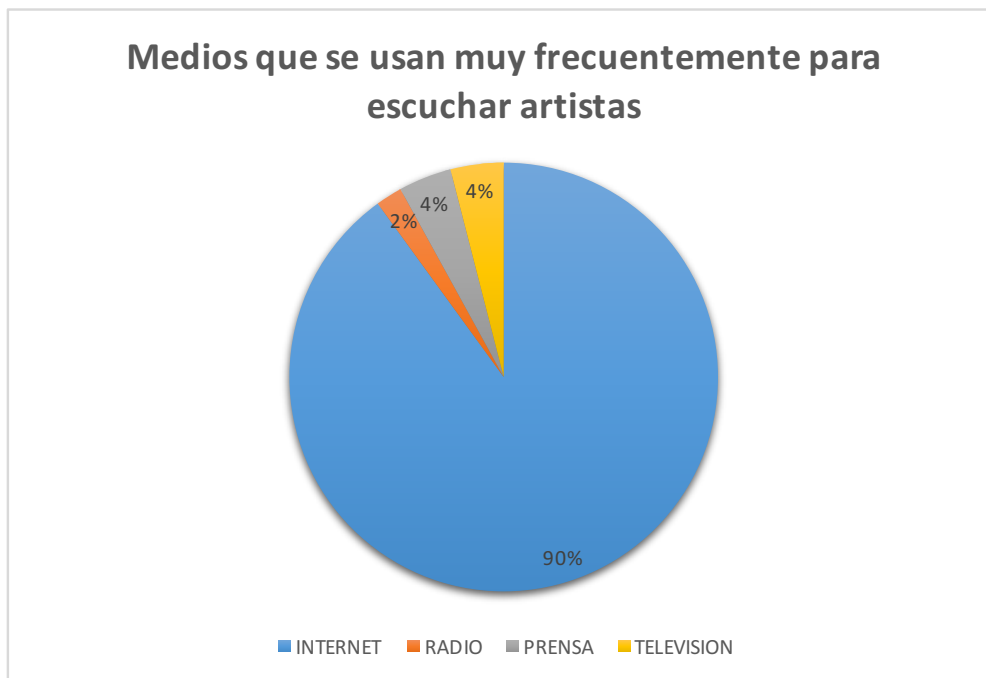
Ordénalos del 1 al 4 siendo 4 muy frecuente y 1 casi nunca

-Internet\_\_\_

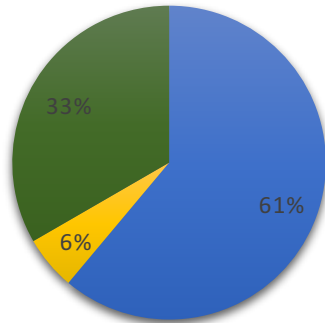
-Radio\_\_\_

-Prensa\_\_\_

-Televisión\_\_\_

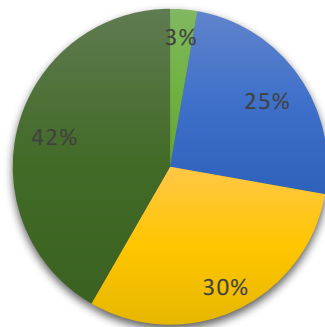


### Medios que se usan todos los días para escuchar artistas



■ INTERNET ■ RADIO ■ PRENSA ■ TELEVISION

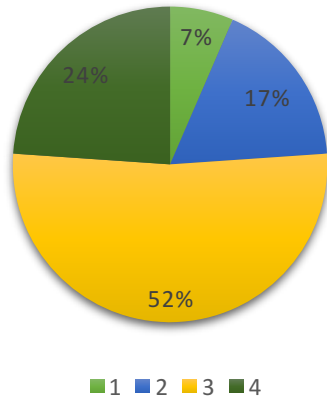
### Medios que se usan una vez pasando un día para escuchar artistas



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



## Medios que se usan una vez a la semana para escuchar artistas



### 2. ¿Qué redes sociales sueles usar con mayor frecuencia para seguir a los artistas que te gustan?

Califícalas del 1 al 5 siendo 5 muy frecuente y 1 casi nunca

-Facebook\_\_\_\_\_

-Instagram\_\_\_\_\_

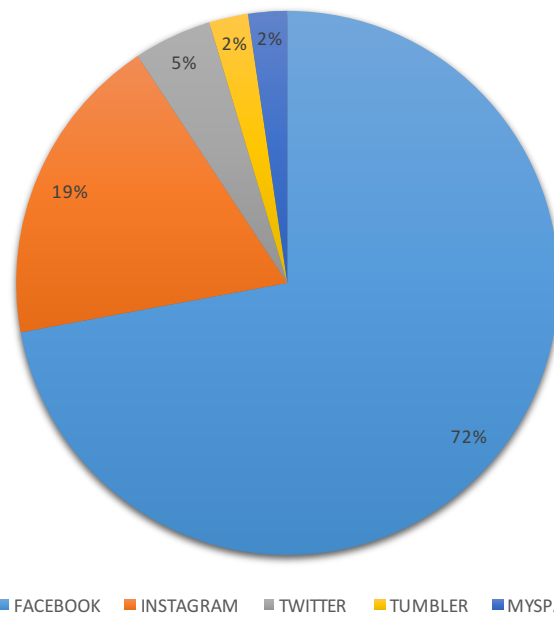
-Twitter\_\_\_\_\_

-Tumblr\_\_\_\_\_

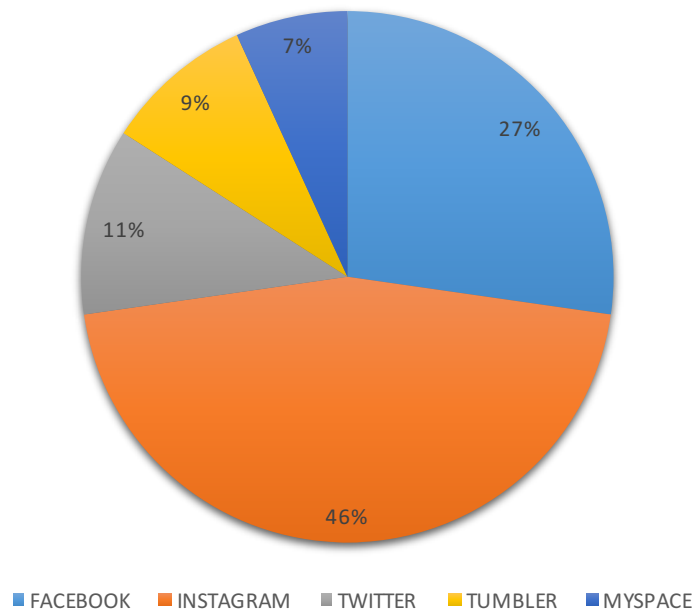
-Myspace\_\_\_\_\_

-Otra ¿Cuál?\_\_\_\_\_

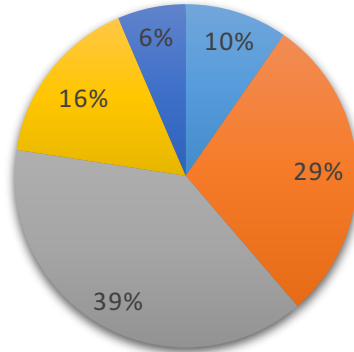
### Redes sociales que se usan muy frecuentemente (más de una vez al día)



### Redes sociales que se usan todos los días

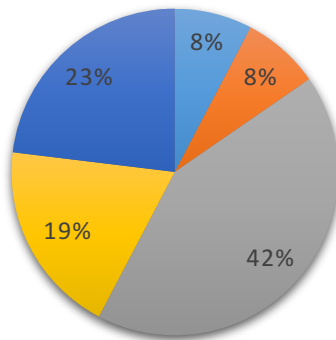


### Redes sociales que se usan una vez pasando un día



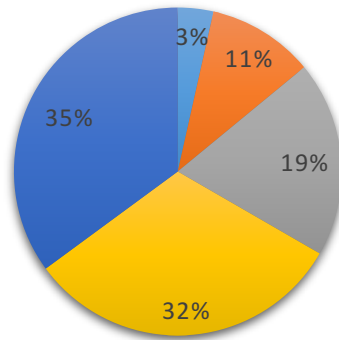
■ FACEBOOK ■ INSTAGRAM ■ TWITTER ■ TUMBLER ■ MYSPLACE

### Redes sociales que se usan 1 vez a la semana



■ FACEBOOK ■ INSTAGRAM ■ TWITTER ■ TUMBLER ■ MYSPLACE

### Redes sociales que se usan al menos una vez al mes



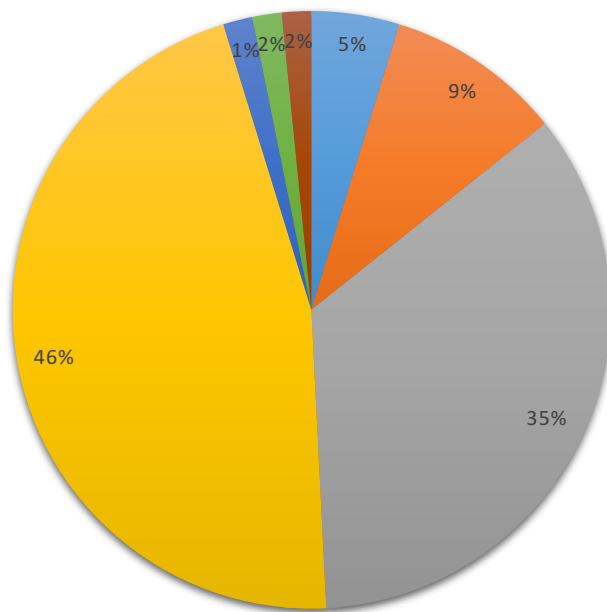
■ FACEBOOK ■ INSTAGRAM ■ TWITTER ■ TUMBLER ■ MYSPLACE

### 3. ¿Qué plataformas digitales prefieres usar para escuchar y descubrir música?

Califícalas del 1 al 5 siendo 5 muy frecuente y 1 casi nunca

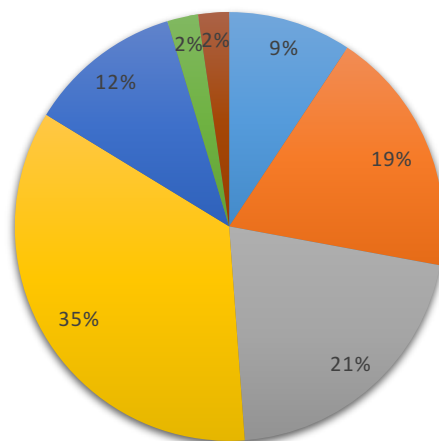
- Blogs\_\_\_
- Soundcloud\_\_\_
- Spotify\_\_\_
- Youtube\_\_\_
- Last.fm\_\_\_
- ReverbNation\_\_\_
- Bandcamp
- Sitios web especializados (Pitchfork, Rolling Stone, Indiespot, Noisey, etc)\_\_\_\_\_
- Otra ¿Cuál?\_\_\_

### Plataformas digitales de preferencia a usar muy frecuentemente más de una vez al día



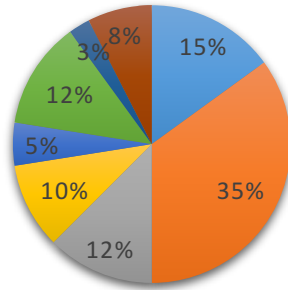
- BLOGS
- SOUNDCLOUD
- SPOTIFY
- YOUTUBE
- LAST.FM
- REVERBNATION
- BANDCAMP
- SITIOS WEB

### Plataformas digitales de preferencia a usar todos los días



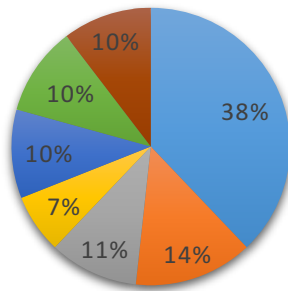
- BLOGS
- SOUNDCLOUD
- SPOTIFY
- YOUTUBE
- LAST.FM
- REVERBNATION
- BANDCAMP
- SITIOS WEB

### Plataformas digitales de preferencia a usar una vez pasando un día



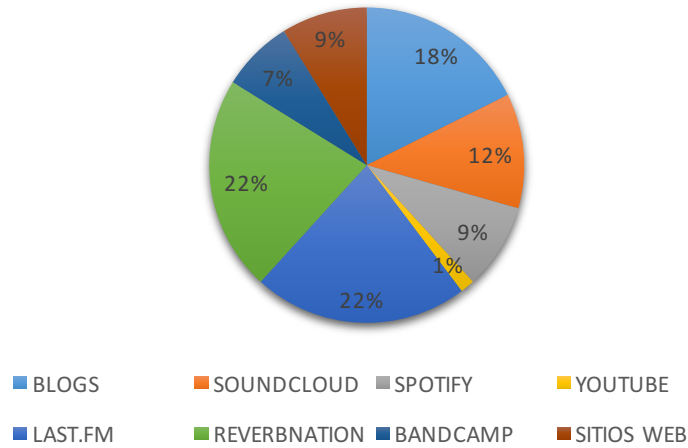
■ BLOGS      ■ SOUNDCLOUD      ■ SPOTIFY      ■ YOUTUBE  
■ LAST.FM      ■ REVERBNATION      ■ BANDCAMP      ■ SITIOS WEB

### Plataformas digitales de preferencia a usar una vez a la semana



■ BLOGS      ■ SOUNDCLOUD      ■ SPOTIFY      ■ YOUTUBE  
■ LAST.FM      ■ REVERBNATION      ■ BANDCAMP      ■ SITIOS WEB

### Plataformas digitales de preferencia a usarse al menos una vez al mes

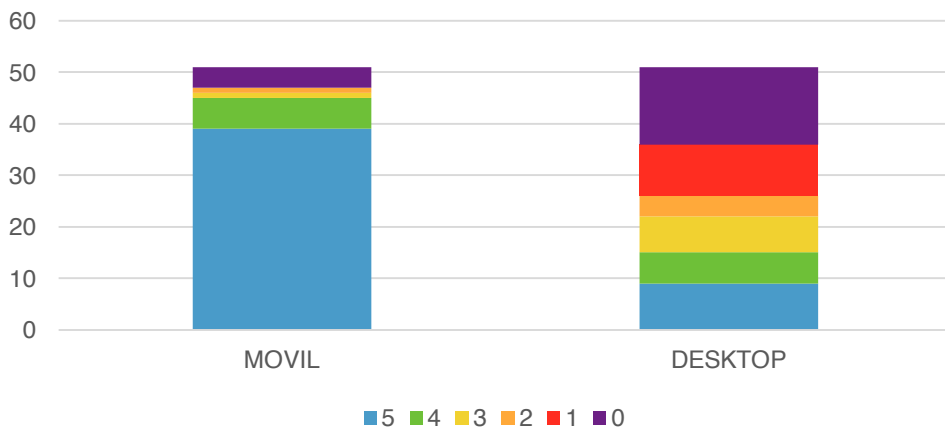


### 4 Utilizas con mayor frecuencia tu computadora o tu celular para consumir contenidos (videos, fotografías, música, artículos) diariamente.

Califícalas del 1 al 5 siendo 5 muy frecuente y 1 casi nunca

Móvil\_\_\_\_ Desktop\_\_\_\_

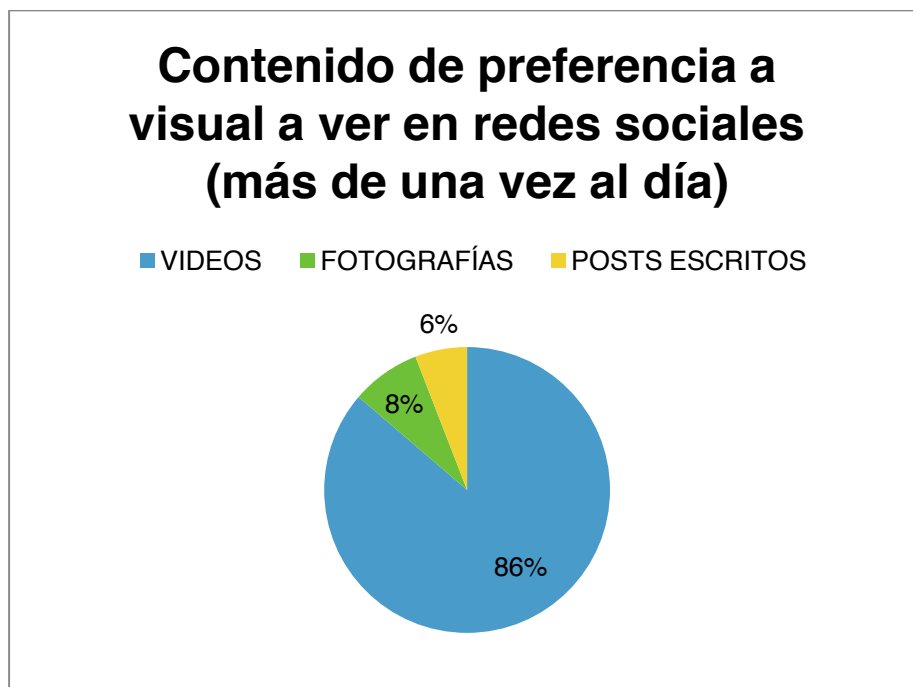
### Frecuencia de uso de móviles o computadoras para consumir contenidos



**5 ¿Cuando se trata de música que tipo de contenido prefieres ver en tus redes sociales?**

Califícalos del 1 al 3 siendo 3 el de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia

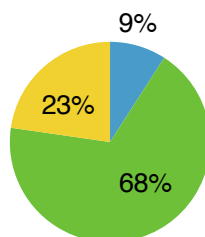
- Videos\_\_\_
- Fotografías\_\_\_
- Posts escritos\_\_\_
- Otros: ¿cual?\_\_\_\_\_





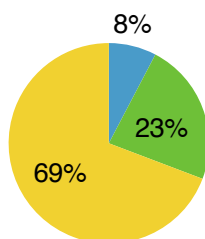
## Contenido de preferencia a visual a ver en redes sociales (al menos una vez a la semana)

■ VIDEOS ■ FOTOGRAFÍAS ■ POSTS ESCRITOS



## Contenido de preferencia a visual a ver en redes sociales (una vez al mes)

■ VIDEOS ■ FOTOGRAFÍAS ■ POSTS ESCRITOS



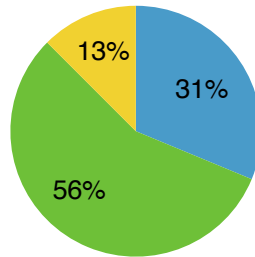
### 6. Preferirías invertir tu dinero en:

Ordénalos del 1 al 3, siendo 3 la opción de tu preferencia y 1 la de menor preferencia

- Música (compra de álbumes, descargas online, etc)\_\_\_
- Conciertos\_\_\_
- Merchandising\_\_\_

## La gente prefiere invertir su dinero en:

■ MÚSICA ■ CONCIERTOS ■ MERCHANDISING

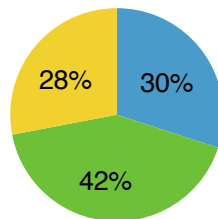


### 7. Para tí, ¿Qué significa que un artista sea independiente?

- El artista trabaja libre de contrato con una disquera\_\_\_\_
  - El artista realiza todo el proceso creativo de manera autónoma\_\_\_\_
  - El artista realiza absolutamente todo el trabajo y toma decisiones de manera individual\_\_\_\_
  - Otra
- ¿Cuál?\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Un artista es independiente por:

- Libre contrato con Disqueras
- Proceso creativo de manera autónoma
- Tomas de decisiones de manera individual



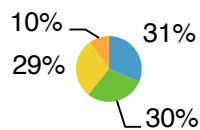
### 8 ¿Qué crees tú que le hace falta a los artistas independientes Ecuatorianos para lograr posicionarse en el extranjero?

Califícalos en orden de importancia siendo 4 el más importante y 1 el menos importante

- Mayor interacción y contenido para los usuarios en redes sociales y medios digitales. \_\_\_\_\_
- Mayor presencia en la escena (conciertos, entrevistas, eventos, Ep's, discos, radio). \_\_\_\_\_
- Mejor manejo de su estrategia y plan de comunicación. \_\_\_\_\_
- Disponibilidad de los artistas en catálogos de música digital como Spotify y Apple music \_\_\_\_\_

## Qué hace falta a músicos ecuatorianos para ser conocidos en el extranjero

- Más interacción en redes sociales
- Más presencia en escena
- Mejor plan de comunicación
- Disponibilidad en plataformas

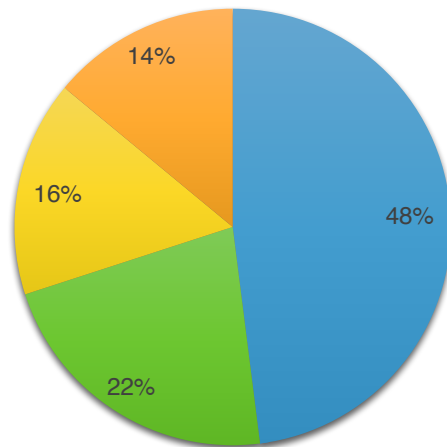


### Anexo 2. Segunda encuesta: Estudiantes de música

#### 1 ¿Qué significa para tí en la actualidad ser músico independiente?

- Modalidad de trabajo en la que el artista trabaja sin el amparo de un sello discográfico\_\_\_\_
- El artista tiene el control absoluto del proceso creativo sin la intervención de ningún ente o persona externa\_\_\_\_
- El artista realiza toda la producción de su trabajo con sus propios recursos económicos\_\_\_\_
- Es una actitud de los músicos que busca mostrar autenticidad tanto en los temas como en la imagen del artista\_\_\_\_

## Lo que significa un músico independiente



■ Trabajo sin sello discográfico ■ Control absoluto  
■ Realiza toda la producción ■ Muestra autenticidad

## 2 ¿Cuál crees tú que es el mejor medio para promover tu música?

Ordénalos del 1 al 4 siendo 4 la mejor opción y 1 la menos acertada.

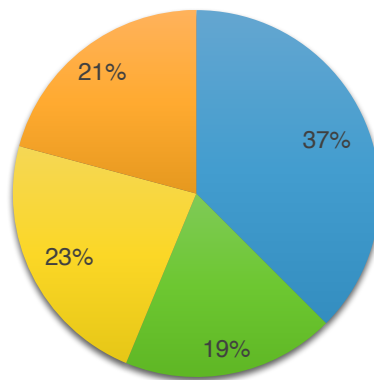
-Internet\_\_\_

-Radio\_\_\_

-Prensa\_\_\_

-Televisión\_\_\_

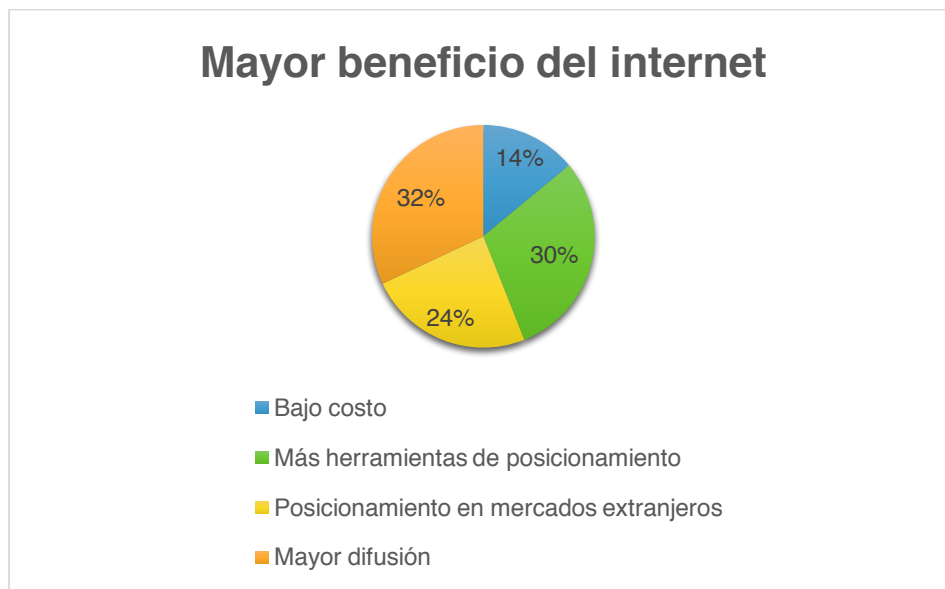
## Mejor medio para difundir música



■ Internet ■ Radio ■ Prensa ■ Televisión

**3 ¿Crees tú que el internet ha brindado nuevas oportunidades a los músicos para darse a conocer ante el público? ¿Cuál es su mayor beneficio?**

- Mayor difusión de la música
- Mayor posicionamiento en mercados extranjeros
- Más y mejores herramientas para promocionarse
- Bajo costo comparado a los medios tradicionales como T.V., radio y prensa



**4 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales consideras importantes para promover tu música en internet?**

Califícalas del 1 al 5 siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

-Facebook\_\_\_\_\_

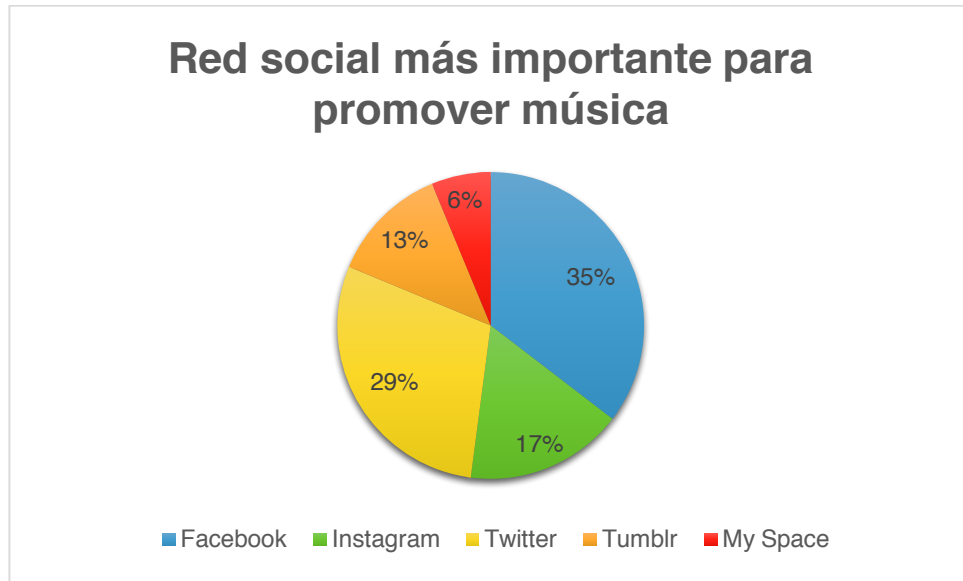
-Instagram\_\_\_\_\_

-Twitter\_\_\_\_\_

-Tumblr\_\_\_\_\_

-Myspace\_\_\_\_\_

-Otra ¿Cuál?\_\_\_\_\_



**5 ¿Cuáles de las siguientes plataformas consideras importantes para promover tu música en internet?**

Calificalas del 1 al 5 siendo 5 muy importante y 1 irrelevante.

-Blogs\_\_\_\_

-Soundcloud\_\_\_\_

-Spotify\_\_\_\_

-Youtube\_\_\_\_

-Last.fm\_\_\_\_

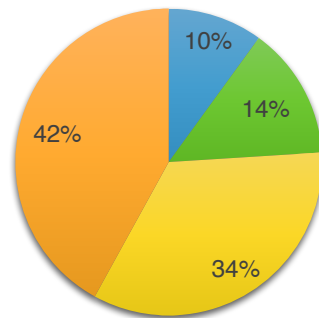
-ReverbNation\_\_\_\_

-Bandcamp

-Sitios web especializados (Pitchfork, Rolling Stone, Indiespot, Noisey, etc)\_\_\_\_\_

-Otra ¿Cuál?\_\_\_\_

## Mejor plataforma para promoción de música



■ Blogs ■ Soundcloud ■ Spotify ■ Youtube

### 6 ¿Qué tipo de contenido piensas que es de mayor relevancia para el público de un artista independiente en redes sociales?

Ordénalos del 1 al 4, siendo 4 la opción de tu preferencia y 1 la de menor preferencia

-Videos \_\_\_\_\_

-Fotografías \_\_\_\_\_

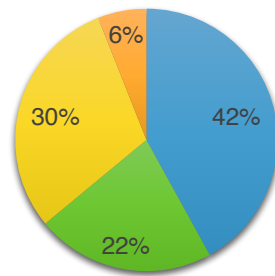
-Música \_\_\_\_\_

-Posts \_\_\_\_\_

-Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_



## Contenido digital preferido por la audiencia



■ Video ■ Fotografías ■ Música ■ Posts

**7 ¿Consideras importante la comunicación con tu audiencia a través de medios digitales? ¿Cuál es el mayor beneficio de esto?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ (Saltar a la pregunta 7)

Ordénalos del 1 al 4 siendo 4 el más importante y 1 el menos importante

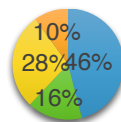
-Posicionamiento como artista en la escena\_\_\_\_\_

-Mantener contacto con el público\_\_\_\_\_

-Promocionar nuevo material o conciertos\_\_\_\_\_

-Fidelizar a la audiencia\_\_\_\_\_

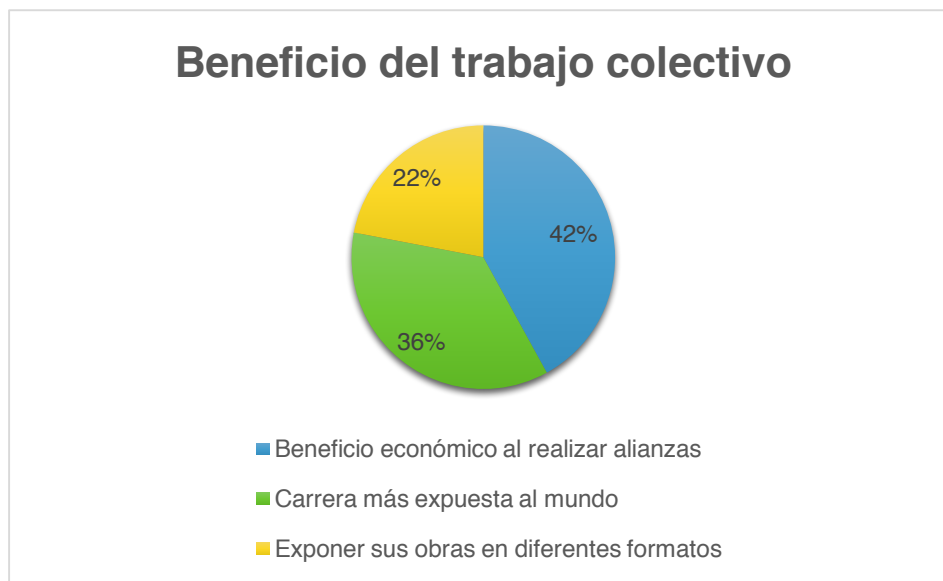
## Mayor beneficio de mantener contacto con la audiencia a través de redes sociales



■ Posicionamiento como artista en escena  
■ Mantener contacto con el público  
■ Posicionar nuevo material o conciertos  
■ Fidelizar a la audiencia

**8 ¿Al trabajar de manera independiente consideras importante el trabajo colectivo en la escena artística de Quito para poder sacar adelante tus proyectos, es decir alianzas con fotógrafos, videógrafos, bloggers, u otro tipo de creativos que pueden ayudar a promocionar tu arte en diferentes formatos?**

- El trabajo colectivo permite al artista exponer su arte en más formatos: videos, fotos, etc.\_\_\_\_
- La carrera del músico puede ser expuesta a un mayor número de personas debido a que todos los artistas involucrados en el proyecto expondrán sus obras.\_\_\_\_
- El beneficio económico que se puede lograr al crear alianzas con otros artistas del medio\_\_\_\_



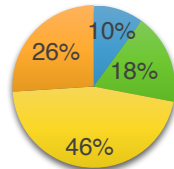
**9 ¿Qué ha hecho falta para que los artistas independientes ecuatorianos puedan posicionarse de una manera más relevante en mercados extranjeros?**

- Falta de apoyo de organizaciones y público local\_\_\_\_
- Desconocimiento de herramientas tecnológicas en internet y de manejo de la

comunicación\_\_\_\_

- Falta de presupuesto para lograr promocionarse de mejor manera
- La calidad de las obras musicales locales\_\_\_\_

### ¿Qué falta para que un artista pueda posicionarse en el extranjero?

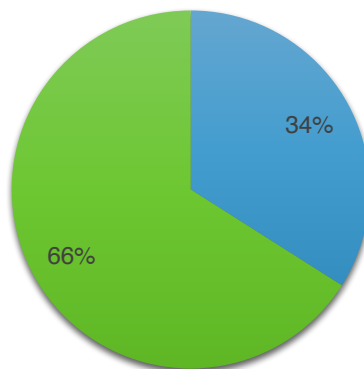


- Calidad a obras musicales locales
- Falta de presupuesto para promocionarse
- Desconocimiento de herramientas tecnológicas para promocionarse
- Falta de apoyo local

### 10 ¿Cuál de estos aspectos es el más complicado para lograr promocionarte siendo un artista independiente?

- Presupuesto\_\_\_\_
- Conocimiento comunicacional y publicitario\_\_\_\_
- Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

### Dificultades para promocionarse



- Conocimiento publicitario y comunicacional
- Presupuesto

**11 ¿Crees que una guía diseñada para que los artistas independientes puedan conocer la mejor manera de promocionarse y generar los contactos adecuados utilizando medios digitales para posicionarse en mercados locales y extranjeros sería útil para los músicos?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué?

- Brinda conocimiento sobre cómo crear un plan comunicacional que dé resultados reales\_\_\_
- Acelera el proceso de posicionamiento tanto en escenas locales como extranjeras\_\_\_
- Permite fidelizar a la audiencia del músico mejorando la comunicación entre ambos\_\_\_
- Se puede dar más exposición a las obras del artista permitiendo que más personas lo escuchen\_\_\_



## **Anexo 3. Entrevistas:**

### **1 Orlando Godoy**



Orlando tiene una prospera y larga carrera en el campo de la producción musical, como Ingeniero de Sonido Orlando es Chileno pero se radicó en el Ecuador debido a la demanda por su trabajo por parte del mercado local, ha logrado producir temas para un gran número de artistas y conoce de cerca el mercado musical independiente, pues gran parte de su trabajo es encargado por músicos locales que llevan sus obras para promocionarlas en el extranjero.

### **2 Mateo Kingman**



Mateo es un músico de la ciudad de Quito que comenzó su carrera de modo independiente, toda su vida Mateo se interesó por las artes pero fue la música a la que decidió entregarle su vida; seleccionado entre los mejores músicos latinoamericanos para presentarse en la última edición de Fimpro, acaba de firmar por un sello discográfico y se encuentra cursando la carrera de producción musical en la Udl.

### **3 Pablo Narváez**



Pablo le ha dedicado su vida a la música, reconocido pianista profesional, ha recorrido el mundo gracias a su talento y ha luchado siempre por promover el arte, mediante eventos, exposiciones y obras; fue la cabeza del conservatorio Pablo Narváez por varios años y ahora es Director de Cultura además de encargarse de la preparación de la Filarmónica local.