



ESCUELA DE MÚSICA

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN: CREACIÓN DE UN SELLO DISCOGRÁFICO INDEPENDIENTE PARA EL MERCADO POP ROCK ECUATORIANO, A TRAVÉS DE UN PROYECTO PILOTO ENFOCADO EN LA PRODUCCIÓN, EDICIÓN Y PROMOCIÓN EN MEDIOS.

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

Profesora Guía
Javier López

Autor
Juan Marcelo Guzmán Montesdeoca

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”

Javier López Narváez
Lic. En Música Contemporánea
CI. 171248272-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MA. Abner Pérez
CI. 1600331555

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.”

Juan Marcelo Guzmán M.
CI. 1717703696

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis maestros quienes han sido un instrumento muy importante en mi formación académica, a mis colegas amigos de quienes también aprendí muchas cosas y fortalecimos una gran relación de amistad y laboral que perdurará.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre que ha sido mi apoyo incondicional en este viaje musical, a mi familia y amigos.

RESUMEN

La presente investigación se plantea dentro de la rama de emprendimiento. Persigue establecer un modelo referencial de negocio de una disquera independiente enfocada en la implementación en medios y redes sociales de proyectos musicales emergentes. Esto se efectuará mediante el análisis de los modelos de sellos discográficos independientes de la región en sus respectivos contextos, históricos y geográficos, para replantear las diferentes estrategias y funciones en el contexto ecuatoriano. Con esto se procederá a sistematizar los parámetros relevantes encontrados en el análisis, para el diseño e implementación de una estrategia de *marketing* que introduzca a JuanMa en el mercado local, con una presencia significativa en redes sociales, plataformas *streaming*, radio y televisión. Finalmente, se evaluará el impacto de difusión radial de JuanMa mediante el análisis de su presencia en radio e incremento de seguidores, a través de la información recopilada de los *charts* y redes sociales.

ABSTRACT

The current research has been approached within the line of music entrepreneurship. It aims to establish a referential business model for an independent record label focusing on the implementation of promotion strategies for upcoming musical projects in media and social networks. This, it will be done by analyzing the promotion strategies of independent record labels in the region within their own historical and geographical contexts, in order to adapt them in the Ecuadorian context. This study will systematize the relevant parameters found in the analysis, and it will propose the design and implementation of a marketing strategy that introduces JuanMa in the local market, with a significant presence in social networks, streaming platforms, radio and television. The final phase will consist on the evaluation of the impact of the strategy by analyzing JuanMa's presence in conventional media and social networks by information collected via charts, followers, and databases.

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1	4
1. Marco teórico referencial	4
1.1. La industria de la música.....	4
1.2. Modelos tradicionales de la industria musical	5
1.3. Modelos independientes de sellos discográficos en América Latina.....	7
1.4. Sellos discográficos en Ecuador.	9
Capítulo 2	11
2. Estrategias de marketing y análisis de mercado.....	11
2.1. Publicidad y marketing en la industria musical.....	11
2.2. Investigacion de mercados y segmentación.....	11
2.3. Redes sociales y su importancia en el marketing	13
2.4. Social Timing.....	13
2.5. Distribución musical	15
2.6. Medios de comunicación: Ventajas y desventajas.	17
2.7. Competidores.....	19
2.8. Promoción	20
2.8.1. Presskit.....	20
2.8.2. StreetTeam	20
2.8.3. Redes Sociales	21
2.9. Seleccin de proyecto.....	21
Capítulo 3	25

3.	Implementación de herramientas de promoción.....	25
3.1.	Sobre el artista.....	25
3.2.	Análisis FODA.....	25
3.3.	Segmentación.....	26
3.4.	Target.....	26
3.5.	Reactivación.....	27
3.6.	Selección de medios idóneos.....	27
3.7.	Distribución en plataformas digitales.....	32
3.8.	Expectativa.....	32
3.9.	Gira de medios.....	34
3.10.	Seguimiento.....	35
	Capítulo 4.....	36
4.	Evaluación.....	36
4.1.	Seguidores.....	36
4.2.	Presencia en medios.....	37
4.3.	Eventos durante la campaña.....	37
4.4.	Auspicios.....	38
4.5.	Charts.....	38
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	40
5.1.	Conclusiones.....	40
5.2.	Recomendaciones.....	41
	Referencias.....	42
	ANEXOS.....	44

INTRODUCCIÓN

La industria musical se conforma por dos grandes instituciones: las editoras y las disqueras (sellos discográficos). Estas últimas están diseñadas para producir las grabaciones de los músicos e incrementar su publicidad y venta de discos, generalmente abarcan tres aspectos: *scouting*, producción y promoción.

Entre los sellos discográficos más destacados en el Ecuador, se encuentran: Radar, Artist & Management, Gira de medios, Borkis Entertainment, Dasa Management, CC Promotores, Publicite, entre otros. Sin embargo, por lo general, estas instituciones se enfocan solamente en la promoción y *booking* de artistas. Cabe recalcar que, en su mayoría, dichos sellos están conformados por ex locutores de radio o presentadores de TV.

A pesar de la existencia de estos contados sellos, las bandas o artistas emergentes se encuentra con la dificultad de generar un tipo de relación laboral ya sea debido a los precios inaccesibles impuestos por estas entidades, o por la falta de *expertise* en propuestas musicales alternativas.

Así también, en el Ecuador existen propuestas musicales independientes que por desconocimiento del adecuado uso de herramientas de promoción y la falta de implementación de las mismas, se limitan a no difundir masivamente su material sonoro o ser rechazados en medios de comunicación convencionales por la falta de cumplimiento de algunos protocolos.

Por otro lado, las estaciones de radio, para cumplir con la Ley de Comunicación, denominada 1 x 1, programan canciones de bandas locales que tuvieron apogeo en la década de los noventa, descartando muchas de las nuevas propuestas por desconocimiento de las mismas.

Dese ahí, nace un profundo interés en apoyar y cooperar para que las nuevas propuestas independientes se impulsen y difundan su música masivamente.

Al estar dentro de la escena musical, el investigador ha sido testigo de las limitaciones que la mayoría de proyectos musicales independientes, como por ejemplo: Cocoa roots, Domino, Trébol, Camila y la Máquina de Luz, Signos Andinos, entre otros, experimentan debido a la falta de difusión. Todas estas agrupaciones han tenido la oportunidad de presentar algunos trabajos discográficos, pero la mayoría no ha tenido una producción con éxito comercial.

El producto final de este trabajo, aparte de este escrito, es una guía referencial, o *handbook*, sobre la implementación de un plan de *marketing* que contiene herramientas de promoción, campañas y protocolos en medios de comunicación tradicionales.

Las técnicas de esta investigación serán de campo y documental. El investigador será el encargado de la difusión y promoción del material sonoro, utilizando textos de apoyo e información comprobada.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer un modelo referencial de negocio de una disquera independiente enfocada en la implementación en medios y redes sociales de proyectos musicales emergentes.

Objetivos específicos

- Analizar los modelos de sellos discográficos independientes ecuatorianos para replantear las diferentes estrategias y funciones utilizadas por los mismos.
- Sistematizar los parámetros relevantes encontrados en el análisis, para el diseño e implementación de una estrategia de *marketing* que introduzca a JuanMa Guzmán en el mercado local, con una presencia

significativa en redes sociales, plataformas *streaming*, radio y televisión.

- Evaluar el impacto de la campaña de JuanMa Guzmán mediante el análisis de su presencia en radio e incremento de seguidores, a través de la información recopilada de los *charts* y redes sociales.
- Desarrollar un *handbook* que sirva de referencia para la difusión y promoción de proyectos musicales independientes en el Ecuador.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. La industria de la música

Los griegos son quienes crean la primera teoría musical de forma consciente, como base del sistema musical actual. Incluían cantos y música en sus tragedias y comedias. Aquellas manifestaciones culturales griegas fueron los primeros “espectáculos” musicales que congregaban multitudes y que mostraban los rudimentarios atisbos de una industria musical en vivo. Estas prácticas todavía no podían ser entendidas como una industria (Abitia, 2012, p. 38). A la industria de la música se le ha otorgado definiciones y transformaciones importantes sobre todo desde la época en que la música comenzó a llenar teatros a finales del siglo XVII, llevando caravanas artísticas y musicales por toda Europa (Ministerio de Cultura, 2013, p. 7).

En principio la única manera en la cual se podía apreciar, escuchar y consumir música era mediante la interpretación en vivo en donde generalmente los artistas realizaban su *performance* frente a un grupo de personas o público quienes pagaban un valor económico para deleitarse. Uno de los factores que determinaba la ganancia económica que los artistas podían percibir de dichas presentaciones era la capacidad del lugar en el que se realizaba la presentación. No fue sino hasta finales del siglo XIX que el ser humano pudo grabar música para luego replicarla y comercializarla con la aparición del fonógrafo en 1876, el gramófono en 1888, entre otros sistemas similares capaces de almacenar el sonido. Así, se dio origen a la industria musical tal como se la conoce en la actualidad (Abitia, 2012, p. 38).

No es hasta entonces cuando esta industria dedicada a la fabricación de soportes utilizados para el almacenamiento de material sonoro empieza a surgir y a comercializar su producto. Revolucionarias innovaciones tecnológicas aparecerían años después tal como lo es: el tocadiscos en 1925, los discos de

acetato en 1934, *long play* en 1948, el casete en 1963, casete virgen en 1965, *walkman* en 1979, *laserdisc* en 1978, y disco compacto en 1979. Este último siendo creado por el japonés Toshitada Doi de Sony, y el holandés Kees Immink quien trabajada para Philips, el cual tenía una duración mayor a una hora y 10 minutos (Pardo, 2011, p. 3).

Las estrategias de las multinacionales del negocio de la música a finales de siglo XX no fueron suficientes para comprender y adelantarse a las nuevas tendencias de consumo de entretenimiento por parte de las nuevas generaciones, ni a las consecuencias de los adelantos tecnológicos que posibilitaron una nueva manera de acceder a grabaciones musicales. Sobre todo la piratería, la digitalización de música grabada y el acceso de las masas a internet abrió grietas en las bases más profundas de la industria de la música grabada. Estas grietas han traído como consecuencia el derrumbe lento, pero sin retorno, de las viejas formas estratégicas de la industria musical “convencional” (Abitia, 2012, p. 40).

1.2. Modelos tradicionales de la industria musical

Tanto la distribución como la producción de música a nivel mundial involucra la participación de una enorme cantidad de actores los mismos que van desde un escritor o compositor, quien crea la letra o melodía de una canción hasta un promotor o agregador que se encarga de que el producto fonográfico llegue de alguna manera al consumidor. Este es un proceso que ha ido variando con el pasar de los años, una estructura básica de esta cadena se muestra en la Figura 1 (Passman, 2004, p.16).

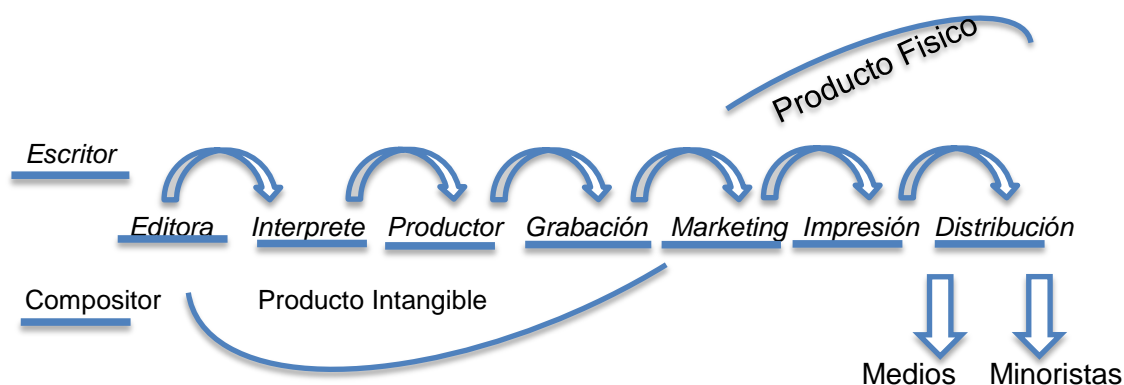


Figura 1. Funcionamiento e sellos discográficos. Tomado de (Passman, 2004, p.16).

La función principal de una *record label*, o sello discográfico, es realizar grabaciones musicales, así como también encargarse de su comercialización y distribución. Por lo cual, tradicionalmente, se encuentran en una búsqueda constante de nuevos talentos para ser incorporados al sello. Entre los distintos contratos se encuentra el denominado 360, distinguido entre los otros contratos debido a que la disquera adelanta una cantidad más alta de dinero a los artistas. El fin era que los artistas costearan las grabaciones y puedan cubrir sus gastos personales hasta que los discos salgan a la venta. Finalmente, una vez que el material sonoro era comercializado el artista percibía apenas sólo un porcentaje minoritario de las ventas de los CDs mientras que la disquera lucraba de todas las actividades que el artista realizaba como marca (Passman, 2004, p. 16).

El funcionamiento tradicional de su enorme y muy organizada estructura de distribución física y comercialización de los CDs era lo que en realidad otorgaba a los sellos discográficos un verdadero valor agregado. Esto permitía el acceso de artistas a mercados masivos, derribando fronteras llegando mucho más lejos y con mayor efectividad de lo que ellos por su cuenta hubieran podido alcanzar. Sin embargo, el verdadero problema se da cuando se disuelve dicho valor agregado con la aparición del internet, quebrantando el modelo tradicional de la cadena de valor y demandando una nueva estructura de negocios (Passman, 2004, p.17).

Hasta la primera década del siglo XXI la industria musical se producía como un profundo proceso de concentración lo cual dejaba a cinco empresas con un *market share* agregado del 70%. Todas eran a su vez empresas gigantes que participaban de varios tipos de negocios en cada rincón del mundo, cada uno de ellos poseía distinto grado de vinculación al entretenimiento, abarcando desde la producción de películas cinematográficas, televisión y videoclips hasta la fabricación de equipos electrónicos.

Desde su nacimiento, la postura ética y estética de los sellos significó una fuerte marca de origen que, con el pasar del tiempo, dio paso a una actividad comercial y profesional. Ese se ha convertido en el desafío para este tipo de emprendimiento: encontrar el camino apropiado para que la música llegue a sus mayores audiencias posibles, más allá de los géneros o tipos de música, conservando los principios de excelencia que motivaron el nacimiento y desarrollo de los sellos discográficos (Negus, 2011, p. 38).

1.3. Modelos independientes de sellos discográficos en América Latina.

A diferencia de un modelo de sello discográfico, existen agencias que buscan ser socios de los artistas. Esto no sucedía 20 años atrás en la industria musical ya que las *majors* ofrecían al artista un presupuesto para financiar la producción, promoción y difusión de sus discos (Comunicación personal con Jorge Asanza. Director de Radar, realizada el 16 de marzo de 2016).

Los nuevos sellos discográficos han mutado sus funciones y por lo general adoptan un modelo de negocio diferente. El híbrido, es un modelo en el cual, dependiendo del artista, trayectoria y proyecto musical, se puede llegar a un acuerdo en donde la agencia solo financie ciertos aspectos que el artista demande, como el caso de promoción, producción o distribución. Además de funcionar como plataforma que ofrece servicios bajo un costo (Asanza, 2016).

Los modelos de promoción tradicionales, como radio, prensa escrita y TV, no son netamente necesarios en la actualidad ya que se cuenta con el poder de romper fronteras y llegar a cualquier parte del mundo mediante el internet y sus

redes sociales. Existen proyectos totalmente independientes que no suenan en radio, no aparecen en televisión, pero al momento de organizar un concierto mueven multitudes. Así, estas propuestas generan una micro comunidad digital que comparte contenidos nuevos y no precisamente se ajustan a los parámetros convencionales (Comunicación personal con Patricia Córdova, Directora Artist & Management, realizada el 2 de abril de 2016).

Es importante analizar cuál es el segmento o target al que se quiere llegar e identificar si ese segmento es netamente digital o tradicional. Este tema será tratado con amplitud en el segundo capítulo de este trabajo.

Una herramienta que no se puede dejar de lado, es el *database* o *feedback* que ofrecen las plataformas digitales. Estas consisten en estadísticas que miden el uso y el impacto de los contenidos en redes sociales. En un artículo de Alex White, fundador de Next Big Sound, se habla de la importancia de los datos que recopilan las plataformas como una herramienta fuerte para la construcción de marcas. Así, es preciso saber por medio de esta herramienta dónde está el público de una propuesta musical, ya que se puede tener un producto que no funcione en el Ecuador, pero que encaje perfectamente en Argentina o Chile. Los recursos económicos que se puedan invertir en el producto son indispensables, muchas veces los artistas se quedan no por falta de ganas, sino por falta de recursos (Asanza, 2016).

Un sello discográfico independiente es considerado como un PyME cultural (pequeña y mediana empresa con características distintivas, y con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones). Sus objetivos, por lo general, son a lo largo de un territorio de alcance local o regional. Comúnmente el origen de un sello independiente se basa en la pasión por difundir música. La distinción de “independiente”, término que se encuentra también en otras definiciones de las industrias culturales (cine independiente, editoras independientes, etc.) o, incluso, en géneros en sí mismos (rock

independiente), surge como contraposición a las manifestaciones de un modelo establecido (Zapico, 2015, p. 6).

Existen varios modelos de sellos discográficos independientes, sin embargo, algunas de sus áreas, objetivos y funciones suelen ser comunes entre sí. Los objetivos principales de un sello independiente pueden descifrarse bajo el propósito de producir y editar música. El área de producción es el punto a partir, en el que se perfila y proyecta la grabación en todas sus etapas y detalles, incluyendo decisiones referentes a sus costos, plazos, prioridades, aspectos de logística, entre otros. En cuanto a lo que el objetivo de edición se refiere, se trata de la proyección y lanzamiento del proyecto discográfico. Este puede ser con relación a su presentación, a su estrategia y desarrollo comercial, a su puesta comercial frente al público o a su implementación del plan de comunicación, gira de medios, etc. (Zapico, 2015, p. 9).

Para que una empresa o sociedad sea considerada como sello discográfico debe cumplir cuatro servicios fundamentales denominados AACC: Artístico (selección y búsqueda de talentos, desarrollo artístico, repertorio, producción de estudio, representación, *management*), Administrativo (estrategia y gestión de ventas, flujo de ingresos y egresos, procesos administrativos, aspecto legal), Comunicativo (gestión de comunicación, acciones de difusión y promoción, gestión de pauta publicitaria) y Comercialización (desarrollo de estrategia comercial, venta directa, distribución física y digital) (Zapico, 2015, p. 85).

1.4. Sellos discográficos en Ecuador.

En Ecuador existen muy pocas empresas relacionadas con la producción discográfica. Radar es una de ellas. Con sede en Quito, Radar está conformada por Jorge Asanza y Luis Castro, y consiste en una plataforma que brinda soporte para los artistas, en áreas como: *booking*, promoción (*social media* & tradicional) y distribución (física y digital). Algunos de los artistas que

trabajan con Radar son Verde 70, Swing Original Monks y Darío Castro (Asanza, 2016).

Por otra parte, se encuentra Artist & Management con su directora Patricia Córdova quien maneja artistas como Daniel Páez, Damiano y Equilivre. Más que un sello discográfico, cumple con funciones que realizaría una agencia de publicidad; promoción y *booking*. Existe una especie de *scouting*, no muy complicada, con las nuevas propuestas que desean trabajar con esta agencia, sin embargo, los paquetes de promoción varían en un rango de 500 a 700 dólares mensuales dependiendo de las ciudades en las que se quiera trabajar la parte de promoción (Córdova, 2016).

En Guayaquil se encuentra Borkis Entertainment, uno de los sellos más grande en dicha ciudad. Esta empresa es la única en cumplir los cuatro aspectos necesarios para ser considerada *record label*: artístico, administrativo, comunicativo y comercialización. Artistas como Jorge Luis Del Hierro, Daniel Betancourt, Maykel, Jonathan Luna, entre otros, han trabajado con este sello. Siendo también uno de los pocos sellos en ofrecer el contrato conocido como 360. Esto sucedió con Maykel quien posee más de un millón de visitas en YouTube y sus canciones han obtenido una difusión viral (Comunicación personal con Jorge Luis del Hierro. cantante *Borkis entertainment*, realizada el 11 de marzo de 2016).

Capítulo 2

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. Publicidad y marketing en la industria musical

El marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical. El negocio de la música se ha convertido en un *ring* de creatividad, no hablando estrictamente en el sentido de la música en sí, ya que en ese campo la creatividad siempre ha estado presente, sino en el área de mercadotecnia, la cual es indiscutiblemente indispensable para el lanzamiento de un disco (Aragon, 2016, p. 5).

El *music marketing* se ubica en la fase cinco de la cadena de valor del negocio musical, aunque generalmente empieza un paso previo al lanzamiento, si en realidad existe un interés por vivir de la música como artista o hacer negocio como inversionista, se requiere de un trabajo de análisis de mercado, del proyecto y del producto. Este análisis debería arrancar desde el inicio de la cadena, en sincronía con todo el proceso (Abitia, 2012, p. 62).

El FODA es una gran herramienta que ayuda a examinar el ambiente interno y externo del mercado. FODA son las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su objetivo es examinar las necesidades externas y oportunidades que encajen con las fortalezas y habilidades se posee, pero también se trata de tener en cuenta las debilidades y riesgos externos (finanzas, competencia, etc.) que puedan ser un obstáculo para el cumplimiento de objetivos (Lopez, 2015, párr. 7).

2.2. Investigación de mercados y segmentación

La investigación de mercados se define como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, cuyo propósito es mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación de oportunidades de marketing y la solución de sus respectivos problemas. El

objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto (Thompson, 2016, párr. 3).

Por otra parte se tiene la segmentación, la misma que se encarga de subdividir al mercado en grupos semejantes, es decir, en grupos de consumidores con situaciones sociodemográficas, comportamientos de compra, estilos y necesidades similares. A cada grupo se lo puede concebir como un objetivo que se podrá alcanzar con distintas estrategias (Lopez, 2015, párr. 7).

Existen numerosas variables que influyen en la segmentación de mercado, como son las demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

La segmentación demográfica es aquella que clasifica a las personas por su condición física, sexo, origen étnico, nivel de estudios, edad, etc.

La segmentación geográfica divide los grupos en función del área o sector de residencia; esto es, por ejemplo cuando se clasifica a los consumidores en función de si viven en un área urbana o rural, estatal o provincial.

La segmentación psicográfica divide a las personas por la clase social a la que pertenecen, estilo de vida o personalidad. Se puede crear grupos en función de los gustos musicales.

La segmentación conductual está marcada por las conductas de las personas y su actitud hacia la marca; es decir, si son leales a la marca o por el índice de usos

Una vez que se cuenta con una visión más precisa de la necesidad de mercado es importante identificar al público más “apropiado”. En lugar de abarcar todo el mercado con una estrategia de comunicación general la idea es concentrarse en este público determinado (Lopez, 2015, párr. 8).

Un ejemplo bastante efectivo el cual se puede tomar como referencia es el caso del cantautor ecuatoriano Marqués, quien se centro exclusivamente en estudiantes colegiales como su publico target, escribiendo canciones sobre el amor, atrayendo así a un público que le concedió gran éxito para ser independiente (Córdova, 2016).

2.3. Redes sociales y su importancia en el marketing

El internet ha venido a cambiar sin duda alguna la forma de comunicación cotidiana de la sociedad, esta herramienta a provisto a las empresas de un nuevo campo de batalla, inicialmente las empresas en el ciber espacio se limitaban únicamente a la creación de una páginas web, lo cual no pasa en la actualidad (Altamira 2015, párr. 1).

El panorama digital se encuentra en un cambio constante y los profesionales de la industria musical deben mantenerse siempre al día sobre las nuevas tendencias, redes sociales y herramientas que puedan significar una buena vía de promoción para sus artistas. Hay que tener en cuenta que el *music marketing* utilizado en Argentina, Mexico, Chile o en España no se diferencia en casi nada. Se vive en un mundo global y gracias a la tecnología, los hábitos de consumo a lo que música respecta son muy similares (Aragon, 2016, p. 6).

Las redes sociales cambiaron por completo el escenario para vender en internet, es imprescindible en la actualidad para una empresa tener posicionamiento en las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter o Instagram. Gran parte del tráfico de internet llega a las redes sociales especialmente si se toma en cuenta que la mayoría del público joven las utiliza (Altamira 2015, párr. 2).

2.4. Social Timing

Según datos publicados por Shareaholic, existen fechas y horas precisas para obtener un mayor tráfico y *engagement* cuando se publica en redes sociales. La hora más efectiva para publicar se encuentra entre las 08:00 y las 12:00 de

la mañana, obteniendo un pico más alto de *engagement* a las 09:00, que es cuando gran cantidad de usuarios arriban a su lugar de trabajo. El tráfico desciende paulatinamente conforme transcurre el día, alzando un nuevo pico alrededor de las 21:00, de igual manera disminuye al pasar el tiempo (Santiago, 2015, párr. 3).

El comportamiento de la audiencia en cada medio, red social es diferente y puede variar en cada región, por lo que es recomendable el uso de herramientas específicas para cada caso y así obtener conocimiento del comportamiento de los seguidores (Santiago, 2015, párr. 5).

Con frecuencia las personas o empresas que realizan publicidad en redes sociales postean diariamente una actualización en Facebook, lo mínimo recomendado para generar que los fans o seguidores interactúen, sin embargo, un reciente estudio realizado por Bitly hace replantear esta práctica, ya que una publicación en Facebook posee un lapso de vida promedio de 3.2 horas antes de que desaparezca del *timeline* y ningún usuario pueda verla (Santiago, 2015, párr. 4).

Es imprescindible analizar profundamente los horarios en que se publican actualizaciones, sin descuidar plataformas como Instagram, Twitter, YouTube, o alguna otra plataforma donde se tenga presencia y se requiera de un gran tráfico, visualizaciones o viralización (Santiago, 2015, párr. 4).

En la siguiente figura se observa el horario y día en el que existe una mayor cantidad de usuarios conectados en redes sociales, un punto muy importante a tener en cuenta para la realización del lanzamiento.

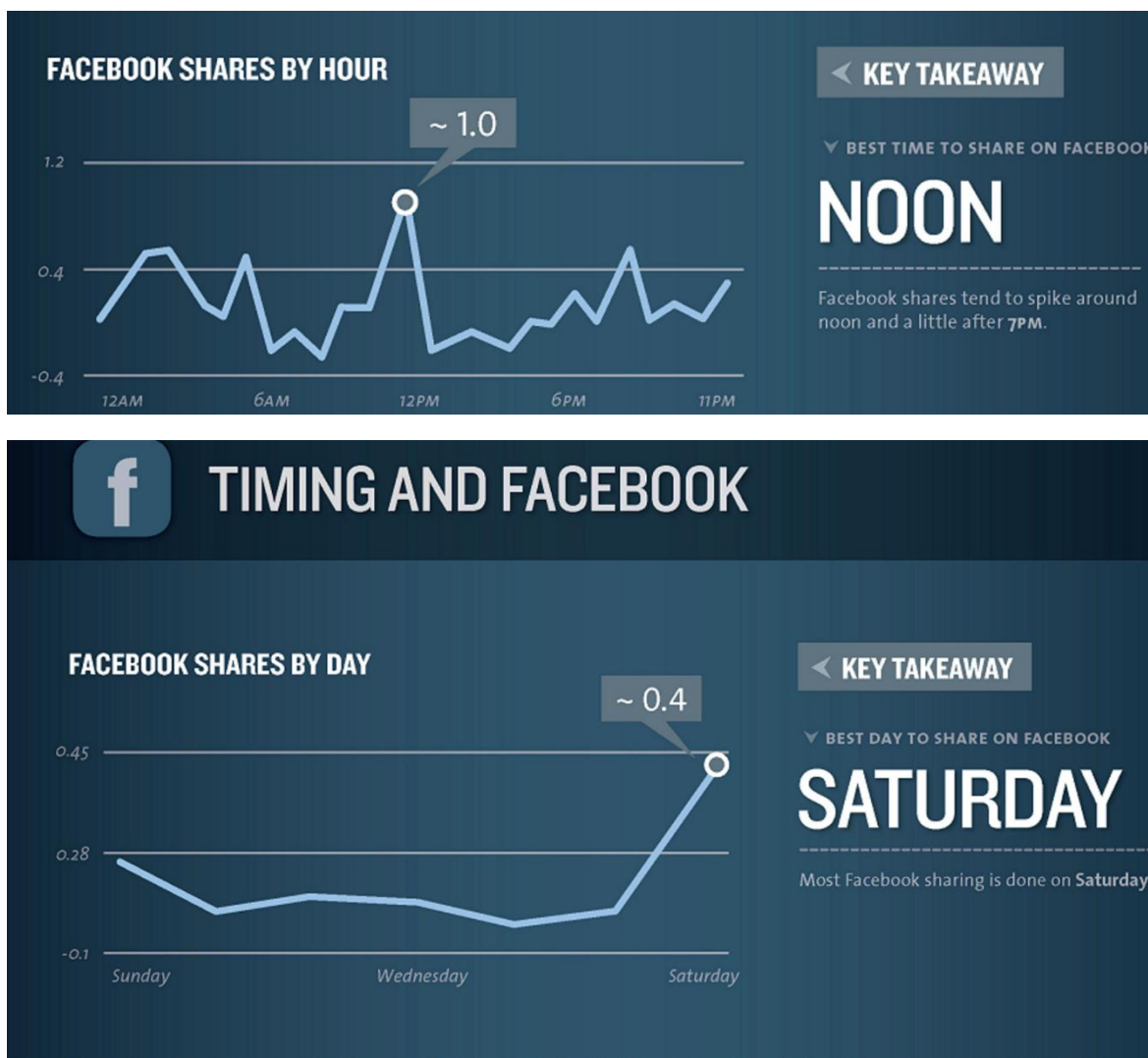


Figura. 3 Social Timing Facebook. Tomado de (Santiago, 2015)

2.5. Distribución musical

Music distribution o distribución musical es la acción de hacer llegar un producto musical a la mayor cantidad de personas posible, haciendo así de la música algo más accesible para los seguidores ya sea mediante descargas de manera digital o la adquisición físicas de CDs (Márquez, 2013, párr. 2).

Como cualquier otro negocio que involucra un producto, la ubicación en plazas de mercado y tiendas se realiza por un tercero. Este es conocido como

distribuidor y se distingue entre los nichos específicos para cada producto. Un proceso similar funciona en la música, la cual posee una variedad de mercados por lo que es indispensable conocer a cual pertenece el proyecto con el que se trabaja. Existen distintos distribuidores encargados de colocar el material sonoro en tiendas a nivel local, regional y nacional, los más experimentados y renombrados también poseen la capacidad de interactuar con mercados internacionales (Márquez, 2013, párr. 3).

Por otra parte también se cuenta con los distribuidores digitales o también llamados “agregadores”. Entre ellos están: Cd Baby, Believe Digital, The Orchard, Tunecore, entre otros. Los agregadores tienen como misión ubicar el material musical en las principales plataformas de descargas o *streaming* como Spotify, iTunes, Napster, Deezer, Amazon, etc. Algunas de ellas ofrecen servicios adicionales de editorial, gestión de ingresos en YouTube, *mastering*, lista de correo y venta de *merchandising*. Actualmente, el incremento de agregadores ha ocasionado que cada uno genere sus propias características, tal como se puede apreciar a continuación (Márquez, 2013, párr. 4).

Tabla 1. Características de los principales agregadores digitales. Obtenido de internet: (Cd baby, tune core, reverbnation, Crenauta)

	Cd Baby	Tune core	Reverbnation	Symphonic Distribution	Crenauta
Comision	9%	0 %	0 %	0 %	20%
Single	14.95 \$	9.99 \$	9.95 \$	10.99 \$	9.99 \$
Album	59 \$	29.99 \$	19.95 \$	19.99 \$	35.95 \$
Ep	59 \$	29.99 \$	19.95 \$	10.99 \$	35.95 \$
Cuota anual	0 \$	Single 9.99\$ Album 49.99\$	Single 9.95 \$ Album 49.95\$	0\$	

2.6. Medios de comunicación: Ventajas y desventajas.

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Una función que se debe realizar con suma precaución es la selección de los medios adecuados para una buena campaña de publicidad o gira de medios. Es por esto que es imprescindible conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal brinda a las audiencias que se dirige tal como se observa en la siguiente tabla (M. Meza, 2009, p. 2).

Tabla 2. Ventajas y desventajas de la prensa escrita. Tomado de (Meza, 2009).

Ventajas	Desventajas
Medio local de amplio alcance, cubre una zona geográfica específica abarcando una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.	Tiene un periodo de vida breve, pueden perderse para siempre si los lectores no los recortan y guardan.
Investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad.	No se controla dónde aparecerá el anuncio salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar preferido.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de la televisión. Tomado de (Meza, 2009).

Television	
Ventajas	Desventajas
Exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.	Es de difícil acceso o involucra un alto costo económico.

Tabla 4. Ventajas y desventajas de la radio y medios digitales. Tomado de (Meza, 2009).

Radio	
Ventajas	Desventajas
Alcance y frecuencia la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia.	Limitación de sonido, la radio se escucha pero no se ve
La radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.	
Medios Digitales	
Ventajas	Desventajas
Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.	
Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.	

2.7. Competidores

Es importante en esta fase dedicar el tiempo necesario para el estudio de los siguientes factores:

- Qué artistas son semejantes en estilo e identidad al proyecto que se quiere lanzar.
- De esos artistas pre-seleccionados, analizar los tres más relevantes, observar que acciones realizan para conectarse con sus seguidores, cómo manejan aspectos de promoción, social media, auspicios, etc.

- Producto de esto se obtendrá conceptos válidos que se puedan adaptar al proyecto, sin perder el norte de la diferenciación (Aragón, 2016, p. 6).

-

2.8. Promoción

Cabe recalcar que, en proyectos que se están iniciando el desconocimiento del protocolo a seguir termina siendo perjudicial para muchos artistas ya que debido a esta razón los medios deciden rechazar entrevistas bajo el carácter de “falta de profesionalismo y protocolo” (Cordova, 2016, entrevista).

2.8.1. Presskit

Para el lanzamiento del nuevo sencillo es imprescindible contar con un *presskit* (véase Anexo 1) el cual debe contener toda la información del artista y el nuevo material que se piensa promocionar. Un modelo muy básico de comunicado de prensa o *presskitp* debe cumplir requisitos básicos como, contar con fotografías, biografía, audio *mp3* de muy buena calidad y un *reel*, el cual generalmente contiene entre una a tres páginas en formato PDF con fotografías de eventos, entrevistas en medios de comunicación y *charts* en los cuales el artista con su canción hayan destacado. Esto tiene como objetivo dar una impresión visual clara, precisa y agradable a los medios (Cordova, 2016, entrevista).

2.8.2. StreetTeam

La formación de un *StreetTeam* es fundamental y ayudará a tener una mayor presencia tanto en medios tradicionales como digitales. En la época de la industria discográfica, el *StreetTeam* solía ser un grupo de seguidores del grupo o solista, los mismos que “tomaban las calles” para promocionar a su banda o artista favorito. El trabajo principal de los *StreetTeamers* en aquella época era empapelar las paredes de las calles con posters, repartir *flyers*, afiches, etc. Actualmente, a pesar de que los seguidores siguen haciendo marketing *offline*, la mayoría del trabajo del *StreetTeam* se centra en la promoción *online* (Bauzá. 2014, p. 4).

2.8.3. Redes Sociales

Una vez que se tenga el producto y el respectivo video en YouTube, un gran sello discográfico se enfocaría en captar de manera inmediata a los diversos medios de comunicación para la difusión del sencillo en sí, pero si se trata de un artista o proyecto independiente, se debe buscar nuevos recursos para luego lograr obtener la atención y aceptación de los principales medios tradicionales de comunicación (Aragón, 2016, p. 11).

Lo primero que se debe hacer es trazar una estrategia para incrementar la influencia social al proyecto musical, cuyo objetivo será la mayor cantidad de seguidores en las redes sociales que se tenga activadas. Las redes sociales imprescindibles para un artista son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Es en estas plataformas donde los fans sabrán del producto y los nuevos consumidores también puedan sumarse (Aragón, 2016, p. 12).

Es necesario marcar un contenido editorial que distinga al artista en todas sus redes. Existe un factor muy importante a tener en cuenta “publica siempre un 20% de tus temas personales y un 80% de contenido de valor” (Aragón). Las personas necesitan valores añadidos de manera constante e independientemente al material musical, se deberá aportar algo más. Es decir, si uno de los diferenciadores que posee el artista es la capacidad para defender el mundo animal, se sugiere que se publique contenido en esa dirección. Lo que se persigue es que la gente categorice al artista de alguna manera (Aragón, 2016, p. 12).

2.9. Selección de proyecto

El proceso para la selección de artistas en los sellos independientes ecuatorianos en ocasiones se realizan mediante encuestas a un focus group, o a su vez solo tiene que pasar el filtro de aprobación del director del sello quien se basa estrictamente en su gusto musical y experiencia en el mercado local (Cordova, 2016).

Smoke Hits Music Label cuenta con dos opciones de proyectos musicales: Domino y JuanMa (Vease anexo) para la implementación de herramientas de promoción desarrolladas en la presente investigación, por lo cual se decide analizar los hábitos de consumo musical en el Ecuador con el fin de recolectar datos que faciliten la selección del proyecto ideal.

El primer paso es recurrir a los datos de la encuesta DATANALISIS 2012 del Ministerio de Cultura, las mismas que reflejan un porcentaje del 73% de consumidores que tienen tendencia a escuchar el género de balada *pop*, un 14.1% de los encuestados escuchan el género *rock*. En cuanto al género de *hip hop*, la cantidad de audiencia receptora es del 10.7%. Mientras que el 17.5% de esta muestra escuchan el género de pasillos y música nacional tal como se se observa en la siguiente figura.

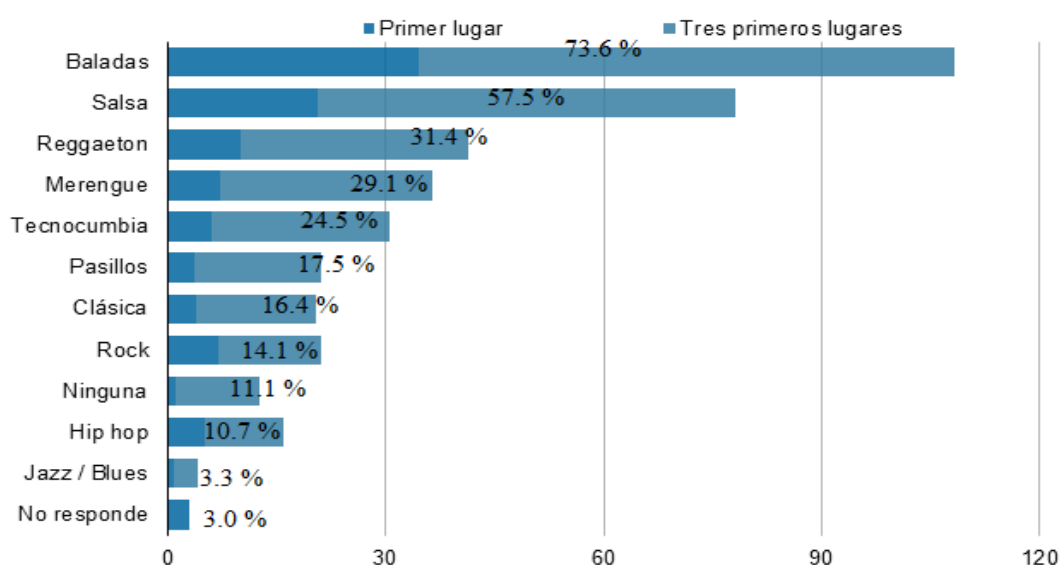


Figura 4. Encuesta Datanalysis 2012

Tomado de Encuesta Enemdu 2005, Elaborado por Forum para el Ministerio de cultura 2012

Con el fin de recurrir a mas fuentes que permitan obtener un mayor conocimiento sobre los hábitos de consumo musical se continua a analizar los resultados del sistema de monitoreo de radios realizado por SARIME (Sociedad de Artistas, interpretes y músicos ejecutantes del Ecuador) cuya información proviene de la encuesta de hábitos de consumo en el que se puede diferenciar

el tipo de música que se difunde en radio y la música que se demanda. Tal como se aprecia a continuación en la figura.

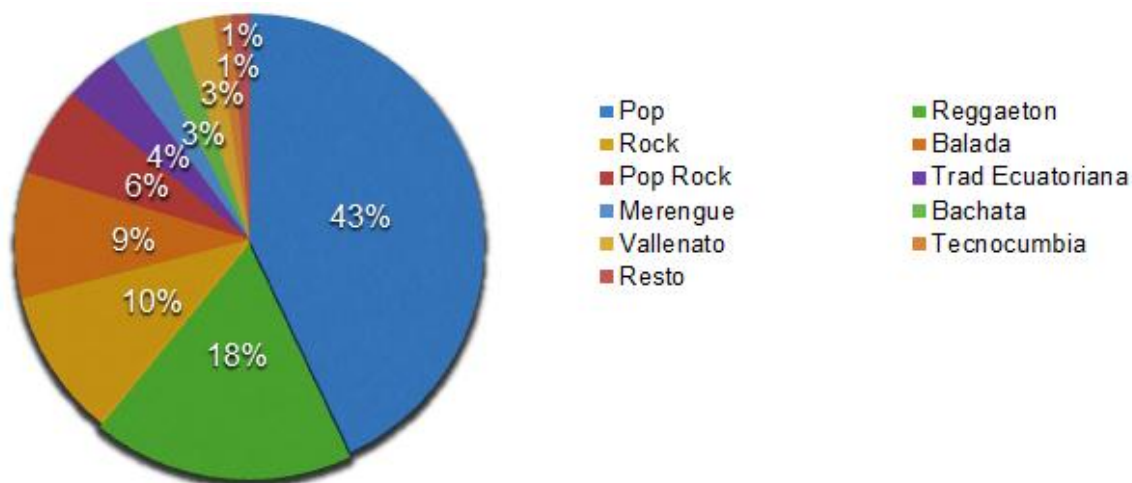


Figura 5. Hábitos de consumo musical

Tomado de Sistema de monitoreo Sarime 2010, 2011.

Finalmente el tercer factor a tomar en cuenta para la selección del proyecto idóneo a trabajar es la evaluación de los resultados arrojados mediante una encuesta realizada a un *focus group*. En dichas encuestas realizadas los encuestados, un total de 30 personas en un rango de edad de 16 a 25 años escucharon un extracto del sencillo de Domino y JuanMa. Tal como se observa en la siguiente figura el 85% escogió el tema de JuanMa.

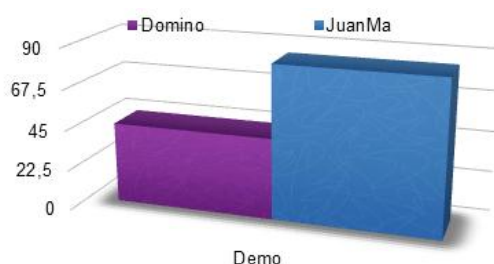


Figura 6. Encuestas Domino vs JuanMa

Una vez analizadas las encuestas anteriores Smoke Hits Music Label decide seleccionar al proyecto solista de JuanMa, la razón por la cual se selecciona a este proyecto es debido a las encuestas revisadas, las mismas que reflejan el pop como un género musical de mayor preferencia en los radio escucha a nivel nacional.

Capítulo 3

3. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

3.1. Sobre el artista

JuanMa es un cantante y compositor quiteño que cuenta con dos sencillos de su álbum como solista en radios, este último bajo el nombre de A Tus Pies permitió al artista conectarse con más personas, generando nuevos seguidores. El nuevo y tercer sencillo de JuanMa con el cual se va a trabajar en esta implementación es una fusión *funky-pop* y lleva el nombre de Fuego.

3.2. Analisis FODA

Una vez decidido el proyecto con el cual se va a trabajar en la implementación de herramientas para promoción y difusión el paso principal fue investigar, conocer a fondo el producto. Esto permitió tener una mejor perspectiva con lo cual se pudo encaminar al proyecto correctamente, identificando sus necesidades y trazando sus objetivos a corto y largo plazo.

La matriz de análisis DAFO es un modelo simple de análisis cualitativo. Se estructuro a través de la evaluación de lo que JuanMa puede hacer (fortalezas) y lo que no puede hacer (debilidades), además de evaluar las condiciones del entorno, lo que está a favor (oportunidades) y lo que está en contra (amenazas). A través de éste análisis se logro resaltar las fortalezas de JuanMa para minimizar sus debilidades, y a su vez encontrar oportunidades y evitar amenazas.

Así, a partir de lo anteriormente mencionado se pasa a definir el FODA de la siguiente manera:

Tabla 5. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Juanma tiene una propuesta musical fresca y novedosa. • Ofrece un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Avances tecnológicos como el internet que facilitan la comunicación. • No es un artista nuevo.
Debilidades	Amenzas
<ul style="list-style-type: none"> • JuanMa aún no se encuentra posicionado en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con mayor trayectoria.

3.3. Segmentación

Para que la información recolectada en la investigación de mercado sea más concreta y precisa se procedió a segmentar el mercado, considerando los siguientes factores:

Factores geográficos

Debido a que la campaña mediática con JuanMa dió en la ciudad de Quito, Ecuador. Cabe recalcar que la gira de medios se expandió a las principales ciudades a nivel nacional.

Factores demográficos

Se tomo en cuenta factores como la edad (entre 14 y 25 años) y el nivel de socioeconómico (alto y medio-alto).

3.4. Target

Con lo mencionado anteriormente se pudo concluir que el publico target de JuanMa comprende a estudiantes colegiales, universitarios en un rango de edad entre 14 y 26 años de estrato social (alto y medio-alto) de las distintas ciudades del Ecuador.

3.5. Reactivación

Teniendo en cuenta que la última canción de JuanMa *A Tus Pies* se estrenó en Abril del 2015, Smoke Hits Music Label decidió empezar el proceso con una campaña de re-activación del producto para la cual se necesitó de la formación de un grupo de trabajo. Al tratarse de un proyecto independiente y no contar con los fondos de una multinacional para el reclutamiento de personal lo más práctico es recurrir a amigos, primos, gente cercana que sienta empatía con la propuesta musical. Ellos son de suma importancia para todas las actividades que se presentan en este proceso y no necesariamente busquen ser retribuidos económicamente.

La formación del *StreetTeam* se realizó con seguidoras de JuanMa, un equipo de 10 chicas entre los 15 y 21 años de edad. Ellas son las encargadas directas de la realización de la primera campaña denominada Re-Activación. Esta tuvo como objetivo realizar varias peticiones diarias a las diferentes estaciones radiales, solicitando el anterior sencillo de JuanMa *A Tus Pies* mediante Twitter, Facebook y también vía mensajes de Whatsapp. Esto con el único afán de que el nombre del artista vuelva a sonar con fuerza en los medios de comunicación previo al lanzamiento de su nuevo sencillo.

A lo largo del trabajo de promoción se utilizó material visual. Se recomienda que las fotografías a utilizar cumplan con un concepto que vaya de la mano con la temática y género de la canción. Para la realización de la sesión fotográfica del material promocional utilizado en la difusión de este sencillo, se trabajó un concepto bajo el asesoramiento de Calavera Films

.

3.6. Selección de medios idóneos

El proceso realizado para la selección de las estaciones radiales en las cuales se introdujo el sencillo *Fuego* se dividió en dos fases. La primera fase fue seleccionar una referencia de artista local similar en cuanto a género musical se refiere.

La agrupación analizada fue la banda ecuatoriana Equilivre y su respectiva estrategia implementada por Artist & Management para la promoción del nuevo sencillo denominado Papel. Algo que se detectó a simple vista es el uso de pautas publicitarias en Facebook para cada una de sus publicaciones, en especial previo al lanzamiento de su videoclip en donde se realizan publicaciones de fotografías con información específica del día y hora de lanzamiento del sencillo.

Una vez finalizado el análisis del comportamiento en redes sociales de Equilivre se procedió a la segunda fase que constó en dar seguimiento a su gira de medios realizada a nivel nacional, la cual dio inicio en la ciudad de Quito, seguido de las ciudades de Ambato, Riobamba e Ibarra en la región sierra centro para finalmente dirigirse a cumplir su gira en la ciudad de Guayaquil región costa.

Las estaciones radiales (*offline* y *online*) visitadas por la agrupación anteriormente nombrada se recopilan en la siguiente tabla.

Tabla 6. Medios radiales idóneos

Quito		Guayaquil		Ibarra, Ambato y Riobamba	
Jc Radio La Bruja	Fm Mundo	Radio Punto Rojo	Radio Wq	Exa Fm	Los 40 Principales
Los 40 Principales	Radio Hot 106	Radio Centro	Radio Fuego	Oye Fm	Radio Vocu
Distrito Fm	La Bodega Musical	Radio Makrodigital	ZZ Radio	Radio Máxima	
Radio Click Uda	Radio Latina	Radio Rumba	Radio i99	Radio Bonita	Radio Stereo Fiesta
Majestad Fm	Radio Gitana	Radio Onda Cero	Cafe Club Radio	Radio Bandida	Radio Centro
Canela Radiocorp	Radio Pichincha Universal	Radio Romance		Radio Paz y Bien Radio Stereo Mundo	Radio Bonita
Radio Vox	Radio Zaracay			Radio Andina	Radio Rio Fm
Radio Play	Radio Vigía			Radio Hola	Radio Tricolor

Una vez efectuado el seguimiento de estaciones radiales se procedió al seguimiento de prensa escrita que Equilibre visito en su gira de medios, lo cual se recopiló en la siguiente tabla:

Tabla 7. Prensa escrita idónea.

Quito		Guayaquil	
Diario Ultimas noticias	El comercio	El Universo	Revista la onda
Diario El Veci	Diario la Hora	Viva Guayaquil	
Diario Metro Hoy	El telegrafo	Ambato	
Ibarra		El heraldo	
Diario El Norte		Riobamba	
		Farandes	

Finalmente se realizo el seguimiento de los canales de televisión y sus respectivas programaciones visitadas por Equilivre en su gira de medios, tal como se observa a continuación en la tabla.

Tabla 8. Medios televisivos idóneos

Quito		Guayaquil	
Gama Tv (Que Gusto)	Tc Television (De boca en boca)	Ecuavisa (En contacto)	Rts (El club de la mañana)
Televiscentro	Ecuador Tv (Cafe Tv)	Canal uno (BLN)	Teleamazonas (Jarabe de pico)
RTU (La Juerga)	Canela Tv (Street please)		

Con toda esta información recopilada se creo un referente el cual se utilizo como objetivo. Con esto se logró entender e identificar los medios en los que el género musical funciona para posteriormente establecer un listado de medios de comunicación idóneos para la introducción del sencillo *Fuego*.

Producto de este análisis en la tercera fase se obtuvo el listado idóneo de estaciones radiales con las cuales se procedio al envío del boletín de prensa y

la realización de la agenda Fuego 2016 en los diferentes medios seleccionados a continuación:

Quito

Tabla 9. Estaciones radiales seleccionadas en Quito

Jc Radio La Bruja	Fm Mundo	Distrito Fm	La Bodega Musical
Los 40 Principales	Radio Hot 106	Radio Click Udla	Radio Latina
Majestad F<	Radio Gitana	Radio Vox	Radio Zaracay
Canela Radiocorp	Radio Pichincha Universal	Radio Play	Radio Vigía

Ibarra

Tabla 10. Estaciones radiales seleccionadas en Ibarra

Exa Fm	Los 40 Principales	Radio Máxima
Oye Fm	Radio Vocu	

Ambato

Tabla 11. Estaciones radiales seleccionadas en Ambato

Radio Bonita	Radio Stereo Fiesta	Radio Paz y Bien
Radio Bandida	Radio Centro	Radio Stereo Mundo

Riobamba

Tabla 12. Estaciones radiales seleccionadas en Riobamba

Radio Andina	Radio Rio Fm	Radio Bonita
Radio Hola	Radio Tricolor	

Loja

Tabla 13. Estaciones radiales seleccionadas en Loja

Radio Kocodrilo	Radiofónicos	
Radio Loja		

Guayaquil

Tabla 14. Estaciones radiales seleccionadas en Guayaquil

Radio Punto Rojo	Radio Wq	Radio Onda Cero
Radio Centro	Radio Fuego	Cafe Club Radio
Radio Makrodigital	ZZ Radio	Radio Romance
Radio Rumba	Radio i99	

3.7. Distribución en plataformas digitales

Partiendo de la información recolectada en el capítulo anterior, la misma que trata de la importancia que tiene la presencia en plataformas digitales para un artista se decidió escoger a CD Baby como agregador digital, debido a su precio accesible y a su alcance de que involucra a más de 41 plataformas digitales.

El proceso de distribución se realizó tres semanas antes del lanzamiento debido a que en ocasiones puede tardar entre dos a tres semanas en estar disponibles en las plataformas digitales. Es muy importante también conocer cómo y dónde se están aprovechando los esfuerzos de la promoción musical. Con CD Baby se puede revisar fácilmente el total de las ventas y reproducción de *streaming* realizadas, y así medir la efectividad de la campaña de marketing

3.8. Expectativa

Una vez que se cuenta con el material visual el paso a seguir es crear una campaña de expectativa en Facebook, la misma que se desarrollará a la par

con la campaña de *Re-Activación*. Para esta campaña de expectativa se decidió valerse de las herramientas tecnológicas que brindan las redes sociales, pautando una fotografía que incluya la fecha y hora del lanzamiento del nuevo sencillo siguiendo la referencia del comportamiento en redes de las bandas analizadas previamente.

Las opciones son varias y se miden según el alcance que se quiera tener, a mayor alcance mayor va a ser el presupuesto a pagar, esta promoción la podrán ver todos los usuarios que posean una cuenta registrada en dicha red social ya sea desde su teléfono móvil o su computadora.

El *database* arrojado después de pautar una publicidad en Facebook brindó información valiosa (Véase Figura 7). Se aprecia que el nicho de mercado seleccionado previamente fue bastante acertado ya que las interacciones en la publicación provienen de personas dentro del rango de edad de 13 a 24 años. Esto sin duda alguna facilita el entender y enfocar mejor el producto hacia el público target en caso de ser necesario.

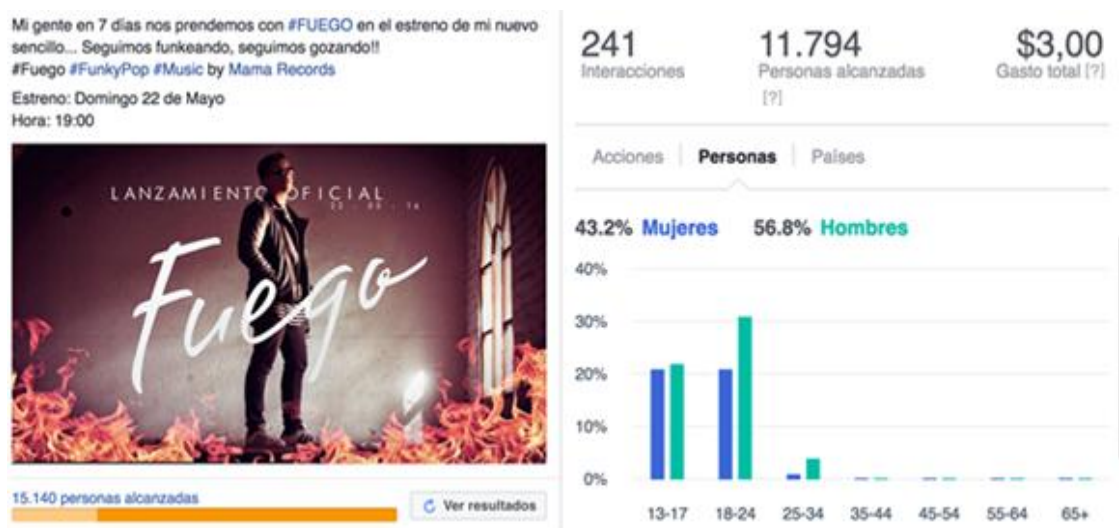


Figura 7. *Data Base Facebook*

Tomado de *Facebook*

Después del análisis de los datos brindados en el capítulo anterior por *The Science of Social Timing* el mismo que sugiere los fines de semana como día óptimo para realizar publicaciones en Facebook teniendo en cuenta dos picos durante el día el primero a las 09:00am y otro a las 18:00pm. Debido a esto se decidió que el día Domingo 22 de Mayo a las 19:00 sea el estreno oficial en redes sociales de *Fuego*, el nuevo sencillo de JuanMa.

El lanzamiento se realizó en el canal de YouTube donde se subió un *cinemagraph*, que básicamente es una imagen con ciertos detalles en movimiento, el mismo que maneja una temática acorde a la del sencillo a estrenar y su audio respectivo.

Posteriormente, para el estreno de *Fuego* en redes sociales, con todo el material listo, *Smoke Hits Music Label* realizó el envío de su primer boletín de prensa con el *presskit* de JuanMa, anunciando el estreno de su nuevo sencillo a una base de datos brindada previa y confidencialmente por el artista que cuenta con los contactos y medios que este visitó con su anterior sencillo *A Tus Pies*. Adicional a esto se sumó a la base de datos nuevos números telefónicos y correos electrónicos de los medios idóneos faltantes que no se obtuvieron por parte del artista. Como resultado, el sencillo de JuanMa se estrenó el día Lunes 23 de Mayo en algunas radios a nivel nacional (véase Anexo 2).

3.9. Gira de medios

Una vez obtenido el listado de medios idóneos seleccionados previamente y realizado el respectivo *mailing* hacia los mismos, el paso a seguir fue realizar la gira de medios. Se decidió empezar en la ciudad Quito, con un tiempo de duración de cuatro semanas. En este periodo se visitó varios medios radiales, prensa escrita y tv los mismos que contaban en el listado mencionado anteriormente. La visita a cada estación radial estuvo acompañada de un CD con el tema promocional, un poster y boletín de prensa (véase Anexo 5),

Una vez transcurrido el primer mes de la campaña de promoción, la siguiente zona que se visitó fue la región Sierra - Centro. Empezando por Ibarra, Ambato

y finalizando en Riobamba. Al tratarse de ciudades pequeñas se pudo visitar Ambato y Riobamba en una semana y realizar las visitas a los medios idóneos seleccionados. En dos días la promoción en la ciudad de Ibarra fue cubierta por completo, hay que tener en cuenta visitar diferentes programas en las estaciones radiales ya que esto permite llegar a una mayor cantidad de audiencia. Esto no representó un desafío en dichas ciudades debido a los contados medios que poseen y la cercanía de los lugares, logrando así visitar dos programaciones en distintos horarios uno en la mañana y otro en la tarde.

Una vez transcurrido un mes de promoción con una buena aceptación la siguiente ciudad en visitar fue Guayaquil. Al tratarse de ser una ciudad grande, el tiempo dedicado en promoción fue de dos semanas, se visitaron todos los medios radiales, de prensa escrita y canales de televisión que fueron seleccionados previamente. A la par, se realizaron dos conciertos acústicos en dos radios convencionales (Wq y Punto Rojo) y dos radios digitales (ZZ Radio y Makrodigital). Una vez terminada la gira en esta ciudad fue notorio un incremento de seguidores inmediato en redes sociales.

3.10. Seguimiento

Muchos artistas que empiezan el proceso de autogestión olvidan una parte muy importante y de gran ayuda en la etapa de promoción. El seguimiento se realizó una vez se estrenó la canción con las primeras cómplices de esta campaña, el *StreetTeam* quienes muy similar a la campaña de re activación realizada previamente, realizaron peticiones solicitando el nuevo tema promocional Fuego en cada estación radial que el artista visitó con su nuevo sencillo. Esto permitió entender en que medio tenía mayor rotación la canción y en cual no, sin duda alguna el monitoreo del *StreetTeam* ayudó a que el sencillo tomara fuerza y finalmente logre ingresar en diversas listas de *charts* musicales.

Capítulo 4

4. EVALUACIÓN

Una vez finalizada la gira de medios y promoción habiendo transcurrido un tiempo de cuatro meses desde que dio inicio la misma los parámetros para la evaluación se basan en los objetivos principales trazados previamente al inicio de este proyecto, los cuales se dividen de la siguiente manera:

4.1. Seguidores

Uno de los principales parámetros para la evaluación que se planteó es la suma de nuevos seguidores principalmente en Instagram y Facebook, por ser las redes sociales con mayor influencia. A lo largo de la campaña de promoción entre la semana cuatro y la semana 12 se pudo notar un incremento de seguidores que aumentaba paulatinamente conforme transcurría el tiempo, llegando a un aumento total del 3.28% en seguidores nuevos como se aprecia en la Figura 8.

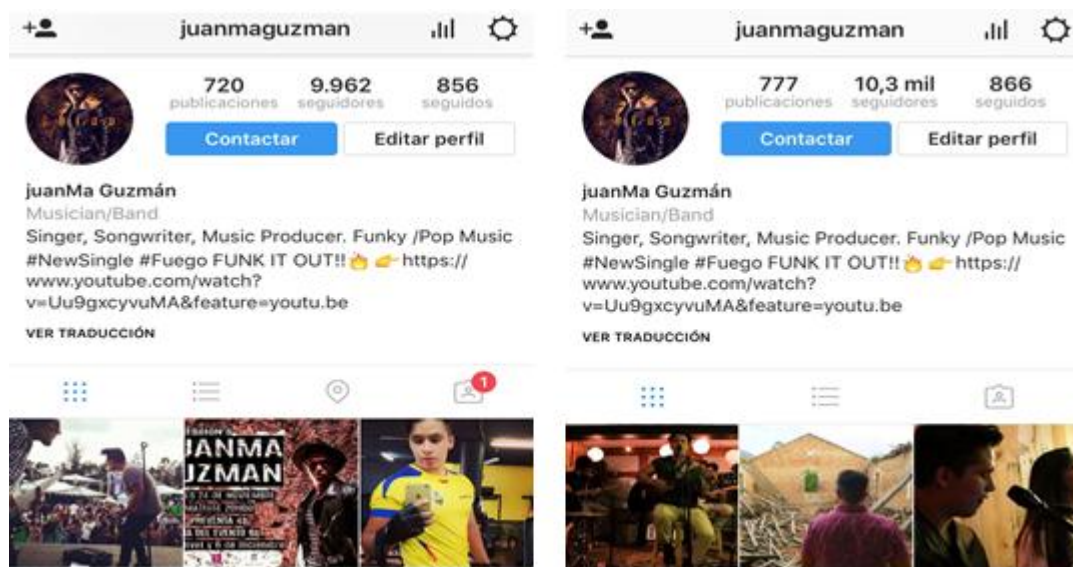


Figura 8. Evaluación seguidores. Tomado de *Instagram*

4.2. Presencia en medios

Para la evaluación de la presencia en medios de JuanMa se realizó un análisis de los resultados de aceptación del artista en medios radiales, canales de televisión, prensa escrita y ciudades visitadas comparando los resultados con el anterior sencillo *A Tus Pies*. tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 15. Evaluación Gira A Tus Pies 2015 Vs. Gira Fuego 2016. Tomado de *Smoke Hits Music Label*

Gira de medios A Tus Pies 2015

	Radio	Televisión	Prensa escrita
Quito	11	0	1
Guayaquil	10	1	1
Ibarra	4	1	1
Riobamba	2	0	1

Sin duda alguna, tal como se observa anteriormente con la campaña mediática *Fuego 2016* se consigue un mayor posicionamiento en medios convencionales. Se da también un mayor cubrimiento de territorio sumando tres nuevas ciudades, en las cuales se distribuyó y promocionó oportunamente. Como consecuencia de esto, la radio CostaMar de la ciudad de Manta empezó a programar el nuevo sencillo y posteriormente solicitaría más material de JuanMa.

4.3. Eventos durante la campaña

Al mes de haber iniciado la campaña promocional de *Fuego* los eventos empezaron a darse. El evento denominado "Por ti Ecuador" fue uno de los primeros en el cual JuanMa pudo participar. Este evento masivo tuvo lugar en Cumbayá y contaba con una cartelera de grandes exponentes de la música local como: Fausto Miño, Equilivre, Don Medardo y Sus Players, Au-D, Rocko&Blasty, entre otros (véase Anexo 3).

Otro punto muy positivo que se dio durante la campaña es la contratación de JuanMa para la compañía AJE, la cual maneja y realiza activaciones con marcas como: Sporade, Clfrut, Volt, Agua Cielo, Big Cola, entre otros. JuanMa es la voz oficial de la marca siendo el cantante en cada evento de activación realizado a nivel nacional, con un promedio de dos a tres eventos semanales lo cual es algo fructífero que permitirá al artista obtener ingresos y re invertirlos en futuros proyectos (véase Anexo 3).

4.4. Auspicios

Para la gira nacional *Fuego 2016* algo muy positivo fue el auspicio brindado por parte de Pesti, quienes son una marca ecuatoriana de camisetas personalizadas y accesorios. Ellos desarrollaron un diseño personalizado del logo de JuanMa y fueron obsequiadas para su uso en gira de medios y conciertos, tal como se aprecia en la siguiente Figura.



Figura 9. Auspicios de Pesti design

4.5. Charts

En cuanto al posicionamiento en *charts* que son básicamente una recopilación de las canciones mas solicitadas en las estaciones radiales, un punto muy positivo fue el ingreso al *chart* denominado el 10 + 7 de radio La Bruja. En el

mes de Julio, *Fuego* fue la recomendada número dos en radio Pichincha Universal por Mis Bandas Nacionales, una de las principales plataformas de música ecuatoriana a nivel nacional (véase Anexo 2). De igual manera, en el mes de junio, *Fuego* llega a la casilla número 1 en el *Top Play Nacional* de radio Play Internacional, la primera radio online de Ecuador tal como se observa en la siguiente Figura:



Figura 10. Top Play Nacional. Tomado de Radio Play 2016

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- Uno de los principales inconvenientes que existen para un artista independiente se presenta al momento de realizar una gira, que es cuando se tiene que asumir gastos de logística.
- La realización de un videoclip es sumamente necesaria para la gira de medios ya que sin esto no se puede acceder a entrevistas en canales de televisión donde lo que mayor peso tiene es lo visual.
- Es muy importante informarse del protocolo a seguir para la introducción de un nuevo proyecto en medios de comunicación tradicionales, el entendimiento del mismo permitió acceder a JuanMa a medios que no había visitado con sus sencillos anteriores.
- El *Street Team* es de gran ayuda para el cumplimiento de objetivos en la campaña de marketing. Debido a la gran cantidad de peticiones realizadas la canción Fuego se pudo ubicar en los principales *charts* a nivel nacional.
- El análisis del comportamiento en redes y gira de medios realizada por las bandas tomadas como referencia fue fundamental para establecer una referencia sobre los medios idóneos en los que el tema podía ser ingresado.
- Los *database* arrojados por *Facebook* después de una publicación ofrece información como: cuál es el lugar donde existe una mayor interacción, el género de las personas y el rango de edad de las mismas. En esta investigación el *database* reveló una correcta identificación del público target.
- La presencia en medios es importante no solo para la difusión del producto, sino también para ser considerados en conciertos. Al mostrar activo a JuanMa en prensa escrita, radio, televisión y redes sociales llamó la atención de empresarios generando invitaciones a conciertos.

5.2. Recomendaciones

- En proyectos que se están iniciando no es necesaria la contratación de un manager o promotor, los mismos integrantes pueden cumplir con dichas funciones.
- Se recomienda trabajar con mucha minuciosidad en la ejecución de la campaña de promoción.
- Para la elaboración de un *Presskit* es importante tener claro el concepto del grupo musical: su estilo, a que público va dirigido, su logotipo, entre otros. Además, es de suma importancia que este documento sea electrónico para que sea mucho más fácil su difusión.
- Para el lanzamiento en redes sociales del material sonoro es importante identificar el *timing* en redes sociales de nuestro público target. Con esto se conseguirá conocer el día y hora precisa en el cual se logre tener una mayor interacción por parte de los mismos.
- En caso de tratarse de un proyecto que jamás ha tenido experiencia en medios de comunicación tradicional es aconsejable empezar la gira de medios en ciudades pequeñas como Ibarra, Ambato, Riobamba, entre otras. Esto permitirá generar un *backup* y generar material visual para una mejor presentación a los medios de las ciudades principales.
- Es aconsejable tener al menos un *Street Team*, son de gran ayuda para potencializar la demanda del material sonoro en las estaciones radiales fijas y *online*.
- Para viralizar el producto con una mayor cobertura de sectores, es necesaria la asignación de un presupuesto semanal en las publicaciones de Facebook y en el video en YouTube o Vevo teniendo en cuenta que en la actualidad la mayor parte de música es consumida dichas plataformas.

Referencias

- Abitia, A. (2012). *La nueva era de la industria musical*. Editorial Uniersitaria. Guadalajara, México.
- Altamira, W. (2015). Redes sociales y su importancia en el Marketing. Tomado de: <https://posicionamientoweb.pw/redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing>
- Alvarado, T. (2013). *El derecho de copia genera 7\$ millones*. Tomado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-derecho-de-copia-generaria-7-millones.html>
- Aragón, D. (2016). *Definición de Music Marketing*. Tomado de: <http://www.musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>
- Bauzá, I. (2014). *El "Street Team" como herramienta de promoción*. Tomado de: <http://industriamusical.es/el-street-team-como-herramienta-de-promocion/>
- Flies, I. (2003). *Cordicom, artistas nacionales y radiodifusores acuerdan una agenda común para lograr el 1x1*. Tomado de: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-artistas-nacionales-y-radiodifusores-acuerdan-una-agenda-comun-para-lograr-el-1x1/>
- López, J. (2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. Tomado de: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal.html>
- López, J. (2014). A la industria musical todavía le falta ritmo. Tomado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- López, J. (2015) Plan de marketing musical. Guía completa para músicos Tomado de: <http://promocionmusical.es/marketing-musical-guia-completa/>.
- Márquez, K. (2013) Medios alternativos de distribución musical. Tomado de <http://industriamusical.es/medios-alternativos-de-distribucion-musical/>.
- Meza, M. (2009). ¿Cómo Seleccionar los Medios Adecuados para una

- Campaña Publicitaria? Tomado de:
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Como-Seleccionar-Medios-Adecuados.html#.WJdCDLYrJsM
- Ministerio de Cultura. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo cuatro*. Tomado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Miño, F. (2013). La industria musical en el Ecuador no es fuerte. Tomado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=144867&umt=FaustoMi%C3%B1orechazaqueenEcuadorlaindustriamusicalnoseafuerte
- Negus, K. 2011. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Department of Music Goldsmiths University of London.
- Padilla, L. (2010). *Industria discográfica*. Tomado de: <http://www.eluniverso.com/2010/04/21/1/1366/industria-discografica.html>
- Pardo, C. (2015). *La industria musical y su evolución*. Tomado de: <http://es.calameo.com/read/0039289686e0109fb014c>.
- Passman, D. (2012). *All you need to know about the music business*. New York: Simon & Schuster.
- Santiago, I. (2015). 6 claves para saber la mejor hora para publicar en redes sociales. Tomado de: <http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/cuales-el-mejor-momento-para-publicar-en-las-redes-sociales/>
- Thompson, J. (2016) Definición de Investigación de Mercados Tomado de: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Zapico, D. (2015). *Gestión de sellos independientes*. Tomado de: <http://quiarec.cultura.gob.ar/>

ANEXOS

Anexo 1 – Presskit

Link Adjunto:
alpxeTVRZENQQk0

https://drive.google.com/open?id=0B33_PO7EuF4-


Anexo 2 - Charts estreno nacional en estaciones radiales

Retwitteaste

JC Radio La Bruja @labrujaecuador · 1 ago.
Los 10 + 7 de @labrujaecuador
Nº 16
JUANMA GUZMAN - FUEGO

Retwitteaste

Radio Play Inter. @RadioPlayInter · 1 jul.
Ganadores #Junio2016 #TopPlayNacional
#1 @juanMa_guzman #2 @MarquesMusica #3 @PaulaRominaR ft @DANIELPAEZMusic



Retwitteaste

Radio MakroDigital @radomakro · 6 ago.
#RadioMakroDigital: @juanMa_guzman - #AlusPies

Retwitteaste

106.5 FM Radio Fuego @FMRadioFuego · 7 jul.
suena en #PrendeteConFuego #Fuego @juanMa_guzman @marielavitori

Retwitteaste

WQ Radio Ecuador @WQRadio_EC · 5 jul.
Escuchas #Fuego de @juanMa_guzman en #LoQueSeaDondeSea con @angelochoar por @WQRadio_EC

Retwitteaste

Manolo Guevara .: @radiohola989 · 5 jul.
ESTRENO de la semana en el Top Musical de sierra centro
#HitEcuador @juanMa_guzman #Fuego al aire en 98.9 @ChartsEcuador en lunes.

Retwitteaste

Carla Bolaños @Carlabponce · 26 may.
Empezamos Otra Tarde Contigo, @CostamarRadio #Manta, con #Fuego lo nuevo de @juanMa_guzman

Retwitteaste

Clickradio UDLA @Clickradioudla · 26 may.
Estrenamos el nuevo sencillo de @juanMa_guzman #Fuego

Retwitteaste

Manolo Guevara .: @radiohola989 · 31 may.
RECOMENDADA de la semana en el Top Musical del #HitEcuador sierra centro @juanMa_guzman #Fuego al aire @Vicky_Guerra10 en Lunes por 98.9 FM

JuanMa Guzmán compartió la publicación de Silvi Paola Cayambe

23 de mayo · 🌐

Mi gente en Riobamba candentes con el estreno de #FUEGO #FunkyPop

Silvi Paola Cayambe ▶ JuanMa Guzmán


23 de mayo · 🌐

ESTRENO DE LA SEMANA en el Top Musical de sierra centro #HitEcuador @juanMa_guzman #Fuego en Lunes @FansClubJuanMa al aire @ChartsEcuador

Qué Bacán

29 de mayo · 🌐

Hoy también estrenaremos el nuevo hit de JuanMa Guzmán titulado #fuego. Este joven cantante y compositor quiteño lanza su tercer sencillo con el que espera tener éxito al igual que con su canción #Aluspies, que estuvo dentro del top 10 en las emisoras a nivel nacional. Esperamos tenerlo muy pronto en la cabina de Click Radio UDLA. 🎶🔥



Anexo 3 – Conciertos



Anexo 4 - Eventos Aje



Anexo 5 – Presskit Físico



Anexo 6 – Encuestas sobre el sencillo: Domino Vs JuanMa

ENCUESTA A 20 PERSONAS TARGET COLEGIAL, RADIOESCUCHA. (14-25)
CLASE MEDIA - MEDIA ALTA HOMBRES Y MUJERES

DATOS: EDAD Y GENERO

1.- LES GUSTÓ LO QUE ESCUCHÓ?

SI O NO (NO = EXPLIQUE XQ)

2.- CUAL DE LOS DOS TEMAS LE GUSTÓ MAS?

3.- PORQUE ESCOGIERON ESE TEMA?

4.- DEL TEMA SELECCIONADO, QUE NO LES GUSTÓ?

LETRA, GENERO & RITMO, MELODÍA, ARREGLOS.

5.- QUE LE CAMBIARÍA AL TEMA QUE ESCUCHÓ.

6.- PONDRÍA ESTE TEMA EN SU PLAYLIST? NO= XQ

Anexo 7 - Entrevista Jorge Asanza

1.- Como sello discográfico que servicios ofrecen a sus artistas?

Radar no es un sello discográfico, a diferencia de un sello que busca ser socio de los artistas generalmente, Radar es una plataforma de soporte para los artistas. Una plataforma que sin necesidad de ser una disquera puede dar soporte en las áreas que el artista necesite como booking, promoción (social media & tradicional) y distribución (física y digital).

verde 70

dario castro

swing original monks

trabajan en contenido

guanaco

papaya dada

capital clan

2.- Cual es el modelo de negocio que tiene el sello discográfico y de donde proviene la inversión para sus productos: (opción múltiple)

Ambos ya que puede ser un híbrido, es decir si bien es una plataforma que ofrece servicios bajo un costo, también cuenta con un área de representación, la cual dependiendo del tipo de proyecto se puede trabajar e invertir conjuntamente.

3.- Considera que en la actualidad la promoción convencional radio prensa y tv son necesarias para la promoción de un producto musical? O se lo puede hacer fuera de estos medios?

Depende mucho del proyecto, es importante analizar cual es el segmento o target que se quiere llegar e identificar si ese segmento es netamente digital o tradicional.

4.- Cual es el modelo de promoción que utilizan?

La ventaja al tener una estructura fuerte en promoción que se viene trabajando hace 10 años atrás y con la estructura digital que se trabajó con Redway, recordemos que Redway fue uno de los primeros agregadores en el país. Esto permite tener ese rango de acción en los dejes. De igual manera todo dependerá del proyecto, género musical, target, etc.

5.- Por que utilizan el modelo de promoción?

6.- En su experiencia cuales son las mejores herramientas para trabajar a los productos musicales en America Latina desde la perspectiva de un sello independiente?

Una herramienta que no se puede olvidar, es el data base o feedback que te ofrecen las plataformas digitales . En un articulo de Alex White, fundador de Next Big Sound, habla de la importancia de que hoy por hoy los datos que recopilan las plataformas pueden ser una herramienta fuerte para las marcas. Por lo cual es preciso saber por medio de esta herramienta donde esta tu publico, ya que puedes tener un producto que no funcione aquí pero encaje perfectamente en Argentina, Chile, etc. Un problema que existe es la micro segmentación. Los recursos que se puedan invertir en el producto es indispensable, muchas veces los artistas se quedan no por falta de ganas sino por falta de recursos.

7.- Cual es el alcance territorial que poseen los artistas que trabajan bajo su sello?

Existe la perspectiva de que el alcance crezca y hasta donde?

Radar tiene la prioridad de posicionarse en Ecuador, bajo el lema de ser profetas en su propia tierra. Asegura también una de las metas anuales es visitar tres mercados musicales como Womex, MicSur y Lacm para el 2016. Esto para fortalecer alianzas ya que considera importante unirse como región para un beneficio cultural mutuo.

Anexo 8 - Entrevista Patricia Cordova

1.- Como sello discográfico que servicios ofrecen a sus artistas?

Si bien es cierto que artista Artist & Management no ofrece servicios de grabación como lo haría un sello discográfico, esta agencia se enfoca más dar soporte en las áreas que el artista necesite como booking, promoción (social media & tradicional) y distribución (física y digital).

Promoción y booking con: Daniel paez, Equilivre, Damiano, Reves, martin fritz.

2.- Cual es el modelo de negocio que tiene el sello discográfico y de donde proviene la inversión para sus productos: (opción múltiple)

Ambos ya que puede ser un híbrido, es decir si bien es una plataforma que ofrece servicios bajo un costo, también cuenta con un área de representación, la cual dependiendo del tipo de proyecto se puede trabajar e invertir conjuntamente.

3.- Considera que en la actualidad la promoción convencional radio prensa y tv son necesarias para la promoción de un producto musical? O se lo puede hacer fuera de estos medios?

Siempre han sido muy importantes los medios tradicionales por lo cual sin importar el proyecto debe adaptarse a estos formatos con el fin de tener un mayor alcance de público o radio escucha.

4.- Cual es el modelo de promoción que utilizan?

El modelo de promoción ha ido variando recuerdo cuando recién empecé en el negocio no había herramientas como el internet que permiten derribar fronteras. Para la introducción en medios tradicionales siempre se ha seguido un protocolo y el desconocimiento de este puede generar rechazos incluso en épocas actuales, llegar a una entrevista sin un boletín de prensa, cd es imperdonable y genera una imagen negativa del artista. Lo que actualmente y en lo personal me costo fue

adaptarme a las redes sociales y su funcionamiento lo cual hoy en día es de suma importancia.

5.- Por que utilizan el modelo de promoción?

No siempre ese utiliza el mismo modelo de promoción, siempre debe tener algo nuevo o llamativo el modelo de promoción. Marques por ejemplo supo quienes eran su publico target así que mucho antes de sonar en radio empezó a dar conciertos para colegialas en un formato simple guitarra y voz sin embargo la conexión que tuvo fue increíble es uno de los artistas independiente que ha obtenido un éxito rotundo y en la actualidad suena en todos los medios y cuenta con gran cantidad de seguidores.

6.- En su experiencia cuales son las mejores herramientas para trabajar a los productos musicales en America Latina desde la perspectiva de un sello independiente?

Es preciso saber por medio de esta herramienta donde está tu publico, ya que puedes tener un producto que no funcione aquí pero encaje perfectamente en Argentina, Chile, etc. Un problema que existe es la micro segmentación. Los recursos que se puedan invertir en el producto es indispensable, muchas veces los artistas se quedan no por falta de ganas sino por falta de recursos.

7.- Cual es el alcance territorial que poseen los artistas que trabajan bajo su sello?

Existe la perspectiva de que el alcance crezca y hasta donde?

Artist & Management se desenvuelve bastante bien en Ecuador, bajo el lema de ser profetas en su propia tierra. Sin embargo existe relación laboral con medios extranjeros con los que se puede trabajar pero hasta el momento todo ha sido a nivel local.

Anexo 9 - Entrevista Jorge Luis del Hierro

1.- Como sello discográfico que servicios ofrecen a sus artistas?

Bueno no soy el director ejecutivo pero tengo el privilegio de trabajar hace un tiempo atrás con Borkis bajo la producción musical de Jorge Luis Bohorquez, Aquí fue donde mi carrera nació, tomo rumbo y partió. Y no solo yo sino tb nuevos talentos como Maykel quien sin duda alguna es un fenómeno con proyección internacional con millones de reproducciones en YouTube. Los servicios que ofrece son varios desde grabación arreglos producción hasta promoción y booking, yo tuve la suerte de ser parte de los casi extintos contratos 360 en donde Jorge Luis creyó en mí en mi producto lo trabajó y lo explotó.

Promoción y booking con: Daniel Betancourt, Maykel, Jorge Luis del Hierro, Niccky Macclif.

2.- Cual es el modelo de negocio que tiene el sello discográfico y de donde proviene la inversión para sus productos: (opción múltiple)

Borkis Entertainment tb es una escuela de formación para cantantes, además de sus servicios profesionales en jingles, cuñas radiales y televisivas, producción musical

3.- Considera que en la actualidad la promoción convencional radio prensa y tv son necesarias para la promoción de un producto musical? O se lo puede hacer fuera de estos medios?

Considero que el poder del internet en la actualidad no pide favor alguno a los medios tradicionales: radio prensa y tv. Ya que con esta tecnología se puede llegar a cualquier lugar del planeta mediante un solo click. Sin embargo mientras mas presencia tengas en medios digitales y tradicionales mejor para el ti.

4.- Cual es el modelo de promoción que utilizan?

Se trabaja con una red de promotores a nivel nacional para cada ciudad, provincia o región. Siempre se tiene presente a los medios tradicionales y digitales con la misma importancia.

5.- Por que utilizan el modelo de promoción?

Ha sido exitoso afortunadamente hasta el día de hoy y siempre se hacen pequeñas adaptaciones según como el mercado vaya respondiendo, algo q se esta dejando de lado es la distribución de cds, debido a que ya no es necesario, en las radios la mayoría de personas vota el cd que con tanto esfuerzo los artistas presentan a los medios .

6.- En su experiencia cuales son las mejores herramientas para trabajar a los productos musicales en America Latina desde la perspectiva de un sello independiente?

Es necesario en cualquier lugar ambiente o región conocer el nicho de mercado al cual uno se dirige, sin eso es como navegar a la deriva en un inmenso oceano

7.- Cual es el alcance territorial que poseen los artistas que trabajan bajo su sello?

Existe la perspectiva de que el alcance crezca y hasta donde?

El alcance con boorkis se ha venido manejando local y se ha llegado en mi carrera hasta Colombia, en el caso de maykel se abarco Colombia y panamá son países fraternos en donde responden muy bien a la música producida aca.,

Guía para difusión y promoción de bandas independientes

Por Juan Marcelo Guzmán M.

Introducción	1
Music Marketing	4
Entorno	4
Competidores	4
Objetivos	5
Planificación de campaña	7
Estrategia	9
Medios	11
Lanzamiento / Timing	11
Mailing / Gira de medios	11
Seguimiento	13
Evaluación	17
Seguidores	19
Presencia en medios	19
Charts	20
Conciertos	20
Glosario	21
Bibliografía	22

Introducción

A pesar de la existencia de contados sellos discográficos en el Ecuador, las bandas o artistas emergentes se encuentra con la dificultad de generar un tipo de relación laboral ya sea debido a los precios inaccesibles impuestos por estas entidades, o por la falta de *expertise* en propuestas musicales alternativas.

Así también, en el Ecuador existen propuestas musicales independientes que por desconocimiento del adecuado uso de herramientas de promoción y la falta de implementación de las mismas, se limitan a no difundir masivamente su material sonoro o ser rechazados en medios de comunicación convencionales por la falta de cumplimiento de algunos protocolos.

En la actualidad la música independiente ha tenido un crecimiento acelerado sin embargo no existe una guía impresa que brinde asesoría de promoción y difusión de un sencillo o album. El siguiente *handbook* se realizó bajo algunas pruebas de experimentación y está dedicado a las bandas, artistas independientes.

Capítulo 1

Music Marketing

El marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios el cual tiene como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical. Para la realización de un plan de marketing musical hay diferentes fórmulas y tras la transformación de la industria musical debido al impacto tecnológico en la sociedad, nada se debe hacer sin tener en cuenta los nuevos hábitos de consumo.

El primer paso del proceso de marketing es el de identificar tu visión y crear una declaración de propósitos. Una declaración de objetivos resume lo que realmente te apasiona, incluyendo el tipo de música que te gustaría crear, el producto que quieres lanzar y la visión en general de marca que quieres proyectar en tu audiencia. Con una visión clara es más fácil llegar al destino que deseas.

Entorno

En esta fase un error bastante frecuente en los proyectos musicales que inician, es el no tomarse un tiempo necesario para analizar las características generales del público al cual se dirigen.

La correcta identificación del target es imprescindible para que nuestra campaña de promoción logre resultados favorecedores. Identificar el nicho de mercado a fondo, obtener datos geográficos, demográficos, sexo, edad, etc. Se debe analizar hábitos de consumo indagar su comportamiento, pensamiento y la interacción con los medios de comunicación. Se puede recurrir a instituciones o diferentes fuentes que faciliten análisis estadísticos poblacionales de diversas que ayudarán a enfocar y optimizar esfuerzos futuros en la campaña de promoción.

La presencia online se ha convertido en un medio bastante potencial, siendo *YouTube* la plataforma idónea para conocer sobre aquella banda o solista que probablemente fueron descubiertos en radio o televisión. El consumidor hoy es el que manda por lo que debe ser siempre el punto a partir para la realización de una estrategia.

Competidores

Puede parecer inapropiado referirse a “competidores” en el ámbito musical pero existen, es preciso saber que no todos caben en la mente del consumidor y es necesario que en esa selección se encuentre el producto. Es importante en esta fase dedicar el tiempo necesario para el estudio de los siguientes factores:

- Qué artistas son semejantes en estilo e identidad al proyecto que se quiere lanzar.
- De esos artistas pre- seleccionados, analizar los tres más relevantes, observar que acciones realizan para conectarse con sus seguidores, como manejan aspectos de promoción, social media, auspicios, etc.

Producto de esto se obtendrá conceptos válidos que se puedan adaptar al proyecto, sin perder el norte de la diferenciación

Objetivos

Todo parte de los objetivos que se desean conseguir con una campaña publicitaria. Que se pretende con el plan de medios?

- Crear imagen de marca.
- Darse a conocer.
- Conseguir más seguidores.
- Promocionar un sencillo o álbum.

- Obtener más conciertos.

Es preciso tomarse el tiempo necesario en la investigación a fondo ya que esta decisión condicionará los pasos siguientes del plan a seguir. Es recomendable formar un equipo de trabajo o tener opinión de terceros en caso de que se trate de autogestión, esto con el fin de no perder objetividad en el proyecto.

Planificación de campaña

Estrategia

La estrategia consiste en trazar la mejor forma de lograr un objetivo, sobre todo en la escena independiente las redes sociales facilitan la comunicación de los artistas acercándolos a sus fans, quienes disfrutan leer sus publicaciones, mirarlos por *YouTube*, conocer más sobre su vida cotidiana, etc. Es necesario definir “qué” se debe comunicar y “cómo” hacerlo. Se puede maximizar el impacto de un plan de medios, verificando una óptima utilización con cada plataforma, el *database* arrojado de publicaciones, pautajes es muy útil para el entendimiento del mercado.

Medios

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Una función que se debe realizar con suma precaución es la selección de los medios adecuados para una buena campaña de publicidad o gira de medios.

Para una óptima selección se debe escoger dos referencias de artistas similares en cuanto a material sonoro y género musical refiere. Esto brindará un referente musical que se pueda monitorear en las distintas frecuencias radiales. Según cual sea el público objetivo se debe elegir entre medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión, etc) y medios digitales como redes sociales, blogs, portales web, radios *online*, entre otros. Es recomendable utilizar la combinación de ambos canales.

Lanzamiento / Timing

Una vez identificados los canales, medios y formatos, el paso a seguir es decidir las fechas de lanzamiento. Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se va a desarrollar, si existen festividades locales, nacionales, etc. Estas variables en conjunto a las variables propias del entorno en el que se encuentre; ligadas a las características del target y a la selección de medios, esto ayudará a definir cuales son los días óptimos en los que se lanzará el material sonoro en diferentes medios para lograr la máxima cobertura.

Mailing / Gira de medios

La gira de medios es indispensable en la etapa de promoción y siempre ha sido el proceso más costoso de todos. Es en vano la realización de un trabajo impecable desde la composición, producción y mezcla si el público desconoce su existencia. Una función importante que se basa en el tiempo y la repetición es la radio, mientras que en la televisión el proceso se acorta y lo hace de manera inmediata. En cuanto al *internet* derriba fronteras y permite un alcance único acortando distancias y llegando a donde anteriormente era imposible hacerlo.

Una vez que se cuente con el listado de medios idóneos para la introducción del sencillo se debe realizar *mailing* hacia dichos medios para un posterior agendamiento de entrevistas en los medios tradicionales (radio, prensa escrita y tv). Si se trata de un proyecto nuevo que no ha sonado en medios con anterioridad se recomienda empezar por ciudades pequeñas, con el fin de conseguir llamar la atención de los medios principales capitalinos que por lo general suelen ser algo complicados con la aceptación de nuevas propuestas.

Seguimiento

Esta etapa suele ser olvidada, subestimada e ignorada por muchos, sin embargo los beneficios que se pueden obtener de esto son muy significativos. La formación de un *StreetTeam* es fundamental para esto ya que mediante tweets, mensajes y llamadas solicitando la canción en etapa de promoción ayudarán a tener una

mayor presencia tanto en medios tradicionales como digitales. No se necesita un grupo numeroso, en un inicio si no se cuenta con seguidores suficientes la tarea se puede asignar a amigos cercanos, familiares, etc.

Capítulo 3

Evaluación

Una vez finalizada la gira de medios y promoción han transcurrido cuatro meses desde el inicio de la misma y los parámetros para la evaluación se basan en los objetivos principales trazados previamente al inicio de este proyecto, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Seguidores

Uno de los principales parámetros para la evaluación es la suma de nuevos seguidores principalmente en *Instagram* y *Facebook* por ser las redes sociales con mayor influencia. A lo largo de la campaña de promoción se debe monitorear el incremento de seguidores.

Presencia en medios

Para la evaluación de la presencia en medios de nuestro proyecto se hace un análisis de los resultados de aceptación del proyecto en estaciones radiales, canales de televisión, prensa escrita y ciudades visitadas con la gira de medios.

Charts

Algo que sin duda alguna reflejará la efectividad de la campaña de promoción son los charts que proveen las distintas estaciones radiales. Es aconsejable enterarse previamente de los *charts* que existen para incluir como objetivo el ingreso en los mismos

Conciertos

El número de conciertos logrados durante la gira es importante no solamente para medir nuestra efectividad en la campaña de promoción, sino también permite

generar ingresos los cuales se pueden re invertir en aspectos propios de la campaña, es decir se puede aumentar el presupuesto en promoción digital.

Glosario

Presskit.- *Es un paquete para los medios, el cual se considera como carta de presentación de las bandas o artistas la misma que se provee a los medios o personas envueltas en la industria musical para que conozcan más de la propuesta. Se utiliza para solicitar cobertura en los periódicos, revistas, eventos, entre otros.*

Street Team.- *Es un término utilizado en marketing para describir a un grupo de personas que "salen a la calle" a promover un evento o un producto. El Street team es una herramienta de promoción que ha sido adoptada en toda la industria como un elemento estándar en los presupuestos de marketing por empresas de entretenimiento y disqueras.*

Timing.- *Es el conocer en qué momentos del día los usuarios tienen mayor predisposición de conectarse a redes sociales.*

Mailing.- *Es el envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada*

Target.- *Target significa objetivo y cuando se lo aplica al ámbito de marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.*

Charts.- *Es un listado que contiene los éxitos musicales o las canciones con mayor demanda, es una manera de proporcionar a la música un grado, el mismo que proviene de la popularidad de la música en sí.*

Database.- *Es una colección de información organizada de forma digital que proveen las redes sociales para el entendimiento y análisis de las pautas publicitarias realizadas.*

Bibliografía

- Flies, I. (2003). *Cordicom, artistas nacionales y radiodifusores acuerdan una agenda común para lograr el 1x1*. Tomado de: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-artistas-nacionales-y-radiodifusores-acuerdan-una-agenda-comun-para-lograr-el-1x1/>
- López, J. (2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal* Tomado de: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal.html>
- López, J. (2014). *A la industria musical todavía le falta ritmo*. Tomado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Miño, F. (2013). *La industria musical en el Ecuador no es fuerte*. Tomado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=144867&umt=FaustoMi%C3%B1orechazaqueenEcuadorlaindustriamusicalnoseafuerte
- Padilla, L. (2010). *Industria discográfica*. Tomado de: <http://www.eluniverso.com/2010/04/21/1/1366/industria-discografica.html>
- Zapico, D. (2015). *Gestión de sellos independientes*. Tomado de: <http://quiarec.cultura.gob.ar/>