



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco.”

Autor (a):

Luis Espartaco Mera Molina

Tutor:

Evelyn De la Llana Pérez

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Luis Espartaco Mera Molina, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en marketing, titulado: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Luis Espartaco Mera Molina

C.C.:1312746066

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

En calidad de Tutor del trabajo de titulación:

Evelyn De la Llana Pérez

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en marketing, cuyo tema es: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco”**, fue elaborado por el señor Sr. Luis Espartaco Mera Molina, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Evelyn De la Llana Pérez

Dedicatoria

Este trabajo de tesis se lo dedico primero a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, a mis padres por apoyarme en mi formación académica y darme una educación llena de valores, a mi esposa por estar en cada momento dándome su apoyo moral, motivacional y ser una persona incondicional para mí, a mis hermanos que son ejemplos para mí por su muestra de superación que con esfuerzo y disciplina se puede alcanzar los objetivos trazados y por ultimo y no menos importante a mis suegro que en cada momento que he necesitado de su ayuda han estado presto para apoyarme.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cada una de las oportunidades que ha puesto en mi camino que se han visto reflejadas como bendiciones, a mis padres por brindarme una educación de calidad con el objetivo de verme crecer como persona y como profesional, a mi esposa que día a día ha estado demostrándome su apoyo y sin duda es base fundamental de este logro, también agradezco al instituto tecnológico de formación por contar con docentes altamente capacitados, quienes fueron guías para adquirir los conocimientos necesarios y me brindaron sus herramientas para mi formación como profesional.

Índice

<i>Índice de tabla</i>	<i>IX</i>
<i>Índice de gráfico</i>	<i>IX</i>
<i>Índice de anexo</i>	<i>X</i>
<i>Índice de imágenes</i>	<i>X</i>
<i>Informe Urkund</i>	<i>XIII</i>
<i>Resumen</i>	<i>XIV</i>
<i>Abstract</i>	<i>XV</i>
<i>Introducción</i>	<i>- 1 -</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>- 5 -</i>
<i>Objetivo General</i>	<i>- 6 -</i>
<i>Capítulo I</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Marco histórico</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Evolución del marketing</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Evolución de la industria musical</i>	<i>- 8 -</i>
<i>Breve evolución histórica de Espartaco</i>	<i>- 10 -</i>
<i>Marco Teórico</i>	<i>- 11 -</i>
<i>Música</i>	<i>- 11 -</i>
<i>Marketing:</i>	<i>- 12 -</i>
<i>Estrategias:</i>	<i>- 13 -</i>
<i>Tipos de estrategias</i>	<i>- 13 -</i>
<i>Estrategias de posicionamiento</i>	<i>- 13 -</i>
<i>ATL</i>	<i>- 15 -</i>

BTL	- 16 -
<i>OTL</i>	- 17 -
La propaganda	- 18 -
El logotipo	- 18 -
Marketing de contenido	- 19 -
Marca personal	- 20 -
Posicionamiento de marcas	- 21 -
Género musical urbano	- 21 -
Los artistas nacionales más reconocidos	- 23 -
Exponente más relevante del género urbano	- 23 -
Marca personal de Espartaco	- 25 -
<i>Marco Conceptual</i>	- 26 -
Promoción:	- 27 -
Comunicación:	- 27 -
El banner:	- 27 -
Clic-through:	- 27 -
Adserver:	- 27 -
SEO	- 28 -
Marketing de Afiliación:	- 28 -
Social Media	- 28 -

<i>Marco jurídico</i>	- 28 -
A. Constitución de la república del Ecuador	- 28 -
B. Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida	- 30 -
C. Ley orgánica de comunicación	- 31 -
D. Ley de la propiedad intelectual	- 31 -
E. Ley de defensa del consumidor	- 32 -
F. Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno	- 33 -
G. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios	- 33 -
<i>Capítulo II</i>	- 34 -
<i>Metodología de investigación</i>	- 34 -
Enfoque de la investigación	- 34 -
<i>Tipo de investigación</i>	- 35 -
<i>Descriptiva:</i>	- 35 -
<i>Explicativa:</i>	- 35 -
<i>Método teórico</i>	- 35 -
<i>Análisis y síntesis</i>	- 35 -
Histórico – Lógico	- 36 -
Inducción- Deducción	- 36 -
Método Empírico	- 36 -
Encuesta	- 37 -
<i>Estadístico Descriptivo</i>	- 37 -

Tipo de muestreo	- 37 -
Universo.....	- 38 -
Muestra	- 38 -
Análisis de los resultados	- 38 -
Herramientas de análisis	- 57 -
Análisis PEST	- 57 -
Análisis FODA	- 59 -
Modelo CAME.....	- 60 -
Estrategias realizadas con Espartaco la letra	- 65 -
Presupuesto	- 81 -
<i>Resultados esperados</i>	<i>- 82 -</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>- 83 -</i>
<i>Recomendación</i>	<i>- 84 -</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>- 85 -</i>
<i>Anexo</i>	<i>- 87 -</i>

Índice de tabla

Tabla 1. Resultados de entrevistas, tema 1: La nueva revolución de la industria musical.....	- 42 -
<i>Tabla de contenido.....</i>	<i>- 42 -</i>
Tabla 2. Resultados de entrevistas, tema 2: Dónde incurren ellos para consumir la música.....	- 43 -
Tabla 3. Resultados de entrevistas, tema 3: cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente.....	- 45 -
Tabla 4. Resultados de entrevistas, tema 4:Cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales	- 46 -
Resultados cuantitativos	- 48 -
Tabla 5. Tabla de porcentaje del sexo de las personas encuestadas.....	- 48 -
Tabla 6. Tabla de porcentaje de edades de las personas encuestadas.....	- 49 -
Tabla 9. Resultados de la encuesta ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos?	- 53 -
Tabla 10. Resultados de la encuesta ¿Cuál de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical?.....	- 55 -

Índice de gráfico

<i>Gráficos</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
Gráfico1. ¿Por cuál de estos medios escucha música?. Autoría propia	- 50 -

Gráfico2. ¿Por cuál de estos medios vez un video musical?. Autoría propia ...- 52 -

Gráfico3. ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos? Autoría propia- 53 -

Gráfico4. ¿cuál de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical? Autoría propia- 56 -

Índice de anexo

Anexo. 1..... - 87 -

Anexo 2..... - 88 -

CUESTIONARIO PARA ESTUDIO DESCRIPTIVO *Error! Bookmark not defined.*

Guía # 1 - 89 -

Guía # 2 - 90 -

Guía # 3 - 91 -

Guía # 4 - 92 -

Guía #5 - 93 -

Guía # 6..... - 94 -

Índice de imágenes

Imagen 1. Logo de Espartaco, diseño de logo tipo elaborado por: Ryze Art..... *Error! Bookmark not defined.*

Imagen 2. Perfil del Instagram de Espartaco – fuente: página de Instagram de @espartacomusica*Error! Bookmark not defined.*

Imagen 3. Espartaco con el productor musical tezzel – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.*Error! Bookmark not defined.*

Imagen 4. Media tour Portoviejo – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.*Error! Bookmark not defined.*

Imagen 5. Media tour santa elena – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.
.....Error! Bookmark not defined.

Imagen 6. Media tour guayaquil – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.
.....Error! Bookmark not defined.

Imagen 7. Media tour Guatemala – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.
.....Error! Bookmark not defined.

Imagen 8. Media tour medellin – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.
.....Error! Bookmark not defined.

Imagen 9. Media tour miami – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.
.....Error! Bookmark not defined.

Imagen 10. Espartaco miembro del latín Grammys – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.Error! Bookmark not defined.

Imagen 11. Perfil de Facebook de Espartaco – fuente : página de Facebook de @espartacomusica.Error! Bookmark not defined.

Imagen 12. Canal de YouTube de Espartaco – fuente: página de YouTube Espartaco la letra......Error! Bookmark not defined.

Imagen 13. Canción de Espartaco ‘‘Dos Extraños’’ publicada en YouTube – fuente: página de YouTube Espartaco la letraError! Bookmark not defined.

Imagen 14. Perfil de Spotify de Espartaco – fuente: página de Spotify de Espartaco la letra......Error! Bookmark not defined.

Imagen 15. Canción promocional ‘‘ Dos Extraños’’ – fuente: página de Spotify de Espartaco la letra......Error! Bookmark not defined.

Imagen 16. Presentación de Espartaco con el municipio de guayaquil – fuente: página de Instagram @espartacomusica......Error! Bookmark not defined.

Imagen 17. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.Error! Bookmark not defined.

Imagen 18. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusicaError! Bookmark not defined.

Imagen 19. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.Error! Bookmark not defined.

Imagen 20.. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.Error! Bookmark not defined.

Informe Urkund

Resumen

Los artistas ecuatorianos viven en constante lucha por darse a conocer en la industria musical y tienden a dirigirse a los medios tradicionales pero esto no es así de fácil como suena, ellos deben buscar un promotor el cual por lo general cobra una gran cifra monetaria y estos se encargan de la distribución de la canción y gira de medios para el artista pero no tiene un plan estructurado ni un método que posea al artista como tal por ende el artista en la mayoría de casos se queda sin recursos económicos, sin un resultado y con el objetivo perdido. Mientras se tiene a la mano las plataformas digitales que no te limita y se puede obtener regalías de ellas, se realizara una entrevista a 3 personas del medio musical además de una encuesta a 200 personas que confirman el gran uso de las plataformas digitales y redes sociales.

Palabra clave: *artista, poseionar, redes sociales, plataformas digitales.*

Abstract

Ecuadorian artists live in constant struggle to make themselves known in the music industry and tend to go to the traditional media but this is not as easy as it sounds they must find a promoter who usually charges a large high figure and these are They are in charge of the distribution of the song and the media tour for the artist, but it does not have a structured plan or a method that possesses the artist as such, therefore the artist in most cases is left without financial resources, without a result and with the lost target. While the digital platforms that do not limit you are at hand and you can obtain royalties from them, an-interview will be conducted with 3 people from the musical medium as well as a survey of 200 people who confirm the great use of digital platforms and social networks.

Keyword: *artist, possessing, social networks, digital platforms.*

Introducción

La industria musical en varios países del mundo representa cifras importantes dentro de su economía, pues el negocio de la música se ha convertido en un todo que involucra a muchas otras industrias que generan productos utilizados en este negocio. Actualmente, la industria musical atraviesa una etapa de transición, adaptando muchos de sus procesos a las nuevas herramientas generadas con la era digital mundial; estos cambios han producido beneficios y bajas dentro del business music, los mismos, dependiendo de la perspectiva desde la cual se trabaje, pueden ayudar o perjudicar a los artistas.

La industria musical es una compañía y un conjunto de empresas que generan ingresos por la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, por la venta de presentaciones en vivo ya sean espectáculos públicos o privados, producciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, y de la organización y asociaciones que representan a los autores.

Adicionalmente a los negocios y artistas que trabajan en esta industria para tener una ganancia o ingreso, hay una gama de organizaciones que también juegan un rol importante en la industria musical, incluyendo la unión de músicos (por ejemplo: American Federation of Musicians) organizaciones de derecho de ejecución sin fines de lucro (por ejemplo, American Society of composers, Authors and Publishers) y otras asociaciones.

En cuanto a lo que se trata del mercado musical en vivo para conciertos y giras está controlada por “Live Nation”, una de las promotoras más grandes a nivel internacional, dueña de salones de concierto. La “Live Nation” esta aliada con “iHeartMedia Inc.”, la cual es la compañía más grande multinacional dueña de muchas estaciones de radio en los Estados Unidos.

Todas estas personas son la base fundamental para la carrera de todo artista ya sea famoso o que este en el proceso de este, A ellos por lo general no los conocemos, pero el

papel que juega es muy importante ya que sin este tras fondo no pudiéramos ni escuchar y ver todo lo que es un artista en escena musical.

Años atrás se puede decir que para todas las empresas musicales realizar un álbum era muy costoso y sin olvidar el tiempo que se lleva producirlo, se puede decir que un año o más, ahora con la información que se acaba de mencionar imagínense que tan difícil era para un artista independiente tener un álbum propio o una canción. Se estima que el costo de grabación oscila entre los 100,000 dólares americanos y este valor muchas veces era hasta diez a veinte veces más.

Se debe recalcar que la gran mayoría de estas producciones se realizaban de forma analógica. Lo que significa que todo se grababa en cinta, y guardando el audio de una manera muy distinta ejemplo al momento de añadir efectos o al realizar los procesos analógicos como el reverbs, el delays, o la pre-amplificación solo se podía procesar de esta manera.

Entonces cometer un error era un gran problema ya que se debía realizar todo desde el principio para poder modificar la parte con la falla, ahora en cuanto a calidad hablamos era excelente ya que todos los instrumentos eran totalmente en vivo es decir que lo que la audiencia escuchaba es melodía pura a los oídos.

De igual manera se puede decir que las empresas discográficas o las llamadas disqueras manejaban un protocolo para realizar el negocio que empezaba desde la búsqueda de talentos nuevos, paso siguiente firmar al artista elegido, seguido de la inversión de millones de dólares los cuales se veían recuperados en la venta de estos discos.

En Ecuador, no se puede hablar de industria musical pues, lo que se ha desarrollado hasta este momento es solo una “escena musical” en donde los artistas intentan salir hacia mercados extranjeros utilizando diferentes herramientas de difusión tanto tradicionales como digitales, siendo pocos quienes consiguen este objetivo y, además, rentabilidad en sus carreras musicales.

Este proyecto se inicia con el ánimo de resaltar una marca musical independiente con la finalidad de buscar los caminos indicados para que este surja ya que, aunque Ecuador no cuenta con industria musical se tiene dos opciones o se toma una ventaja y se llega a realizar esta industria por sus propios medios o simplemente no se hace nada y seguirán en el anonimato.

En el Ecuador hay muchas personas que abundan de talento, pero es muy lamentable que por falta de conocimientos respecto al manejo de artistas estos no sean dirigidos de la manera correcta y no puedan ver a la música como una carrera ya que esta no tiene ninguna rentabilidad y solo mala inversión, por ende, desisten. Al realizar este proyecto podemos darle un patrón a seguir un poco más fácil y con menor inversión para que los artistas no se desmotiven y puedan continuar y a su vez generar ingresos propios y convertirla en su carrera de profesión.

Se trata de brindarles a los artistas independientes de Ecuador las herramientas necesarias para que ellos también consoliden sus carreras resaltando sus marcas de artistas y se vean en el mapa de la industria y el mundo pueda ver a Ecuador como potencia musical, como primer paso social y culturalmente el arte debe ser resaltado y reconocido por sus propios ciudadanos con la finalidad que se logre generar más trabajos artísticos e ingresos de una manera diferente realizando lo que amas.

Este patrón por seguir ayudará a potenciar marcas artísticas mediante estrategias de marketing online y segmentación adecuada bajo el interés de un público objetivo para crear bases y poder llegar a su nicho de mercado de tal manera que su música sea consumida por ellos a través de las plataformas digitales y como resultado en reconocimiento a su arte puedan monetizar su música y empezar a tener sus propios ingresos económicos.

Una vez que tenga la canción indicada, las fotos, el video clip y todo lo que se incluye como producto musical se tiene que empezar a realizar una campaña de expectativa en las redes sociales informado acerca del tema musical que está a punto de ser lanzado, previo a esto y en conjunto realizaremos una segmentación del público al cual queremos dirigirnos

para aumentar nuestra audiencia, posterior a eso la distribución de la canción por todas las plataformas digitales.

En este proyecto expondremos todos nuestros conocimientos de la materia de marketing digital y a su vez de esta industria que cada día que pasa se vuelve un poco más accesible para todos los artistas independiente y que todos sean escuchados por su público.

Planteamiento del problema

¿Cómo posicionar Espartaco como marca personal?

Ecuador es un país que no tiene industria musical y se puede observar por la falta de empresas privadas que esta la conforma tales como productoras de audiovisual, compañías de merchandising para los artistas, abogados y leyes que respalden los derechos patrimoniales de los artistas, sociedades colectivas que de verdad trabajen en pro del artista defendiendo sus obras musicales, compañías disqueras que posicionen nacional e internacionalmente a los artistas.

Debido a la falta de industria musical en Ecuador, los artistas independientes en su gran mayoría fracasan aun teniendo excelentes canciones, normalmente lo que hace el artista independiente es publicar una canción en YouTube, hacer ruido durante 2 o 3 días en sus redes sociales y complementarlo con una gira de medios y así es como agotan sus recursos, estos pasos no significa que estén mal, lo que está mal es la falta de planificación y elaboración de estrategias, y se empieza por organizar primero los recursos monetarios y destinar coherentemente a donde irán dirigidos y no apostar todo a la primera canción.

Un proyecto musical se mide con paciencia y a largo plazo. Otro problema de los artistas independientes es no crear identidad propia y no se habla solo de lo musical si no de como ellos expresan y comunican su propuesta como marca y complementarla con un buen plan de marketing para saber identificar a los fans y convertirlos en consumidores potenciales de su marca.

Este intento desesperado por salir a flote no nos ha dado ningún resultado, hasta la actualidad hay muchos que han salido del país para tener mejores oportunidades, pero eso demanda de una inversión muy grande utilizando diferentes herramientas de difusión tanto tradicionales como digitales, siendo pocos quienes consiguen este objetivo y, además, rentabilidad en sus carreras musicales.

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco

Para el cumplimiento de este objetivo se va a realizar el estudio de mercado en relación con el público de Espartaco, además, se van a diseñar las estrategias ATL, BTL y OTL que serán implementadas para poder dar a conocer a Espartaco como marca personal. Que se analiza a profundidad en el capítulo I, además se explicará sobre la historia de la música, historia del marketing y una breve reseña histórica de Espartaco en el ámbito musical, además de los conceptos fundamentales tanto del marketing como del posicionamiento de una marca personal.

Capítulo I

Marco histórico

Evolución del marketing

La palabra “marketing” aparece en el vocabulario económico norteamericano a comienzo del pasado siglo. Se considera que se debe usar la palabra “marketing”, por su gran reconocimiento internacional, por su extensa aplicación en el campo académico, profesional, y reconocida por la Real Academia Española. Para (Serrano, 1994) el marketing establece una disciplina en desarrollo. Con un amplio campo de conocimientos con gran potencial de evolución que busca su edificación y fortalecimiento. Como doctrina en evolución busca fijar, determinar su naturaleza y su alcance, lo que ha logrado gran polémica en su campo académico. En 100 años se ha absorbido de muchas otras disciplinas y ciencias para edificar su gestión dentro del cuadro empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

En el transcurso de este período se han puesto sobre la mesa muchas definiciones, para (Milton, 2008) esta se divide en tres períodos: preconceptual (1900-1959), conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990-...). A comienzo del período preconceptual surgen las primeras aportaciones acerca del concepto sobre el marketing, mostrándose como parte de la economía que pone en conexión la producción con el consumo. A la gestión de comercializar el producto se le debe sumar la distribución física de los mismos en la década del veinte, manteniéndose de tal manera hasta la mitad del pasado siglo, donde los investigadores comenzaron a darse cuenta de que el objeto de estudio de la disciplina resultó ser mucho más amplio de lo que pensaban.

El segundo período es nombrado por (Milton,2008) como el período de los grandes avances en marketing. Según (AMA, 1960) Asociación Americana de Marketing, dice que la primera definición formal de la disciplina, que se aprobó por la mayoría dentro de la sociedad científica internacional. (McCarthy, 1964) denomina al marketing como el área que decide que productos se deben fabricar, los precios que deben tener, dónde y cómo comercializarse.

En el período actual surgen relevantes cambios en el concepto de esta disciplina incentivados por los cambios sucedidos en el entorno y en el mundo empresarial, marketing es la causa de planificar y ejecutar el concepto, el costo, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objetivo de crear satisfacción con los fines particulares y de las organizaciones, el marketing es el instrumento aplicado en la práctica de la filosofía de acción, lo que quiere decir, es que se enfoca en la forma de establecer la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Esta se mueve dentro de un entorno comercial en la que hay un sin número de factores que no son controlados por la empresa, lo que influye en el comportamiento del mercado, en la toma de decisiones del marketing de la empresa y se da la conclusión que se coincide en el desarrollo de la relación de intercambio, en el medio del marketing de una empresa está compuesta de los actores y fuerzas que se ven afectados por su técnica para desarrollar y mantener relaciones fidelizada con su público objetivo, satisfaciendo las necesidades de ese mercado.

Evolución de la industria musical

Desde la presentación del disco compacto en 1986 la industria musical tuvo una gran transformación de análoga a digital. pero, aun así, este cambio solo fue el comienzo de un nuevo modelo del negocio para promocionar, difundir, vender la música y al artista. Desde entonces la música dejó de ser lo que por durante sesenta años ha sido vista como un producto y se transformó en un híbrido, es decir, un producto y servicio juntos.

Al año 95 se lo denomina revolución musical mundial gracias a la aparición del formato mp3, que surgió para cambiar completamente el panorama de todos los consumidores quienes a la misma vez se estaban convirtiendo en internautas de la web descubriendo una nueva venta al mundo y a la música.

En el año 2000, el mercado musical ya era controlado por tres marcas corporativas líderes: la francesa “Universal Music Group”, la japonesa “Sony Music Entertainment” y la estadounidense “Warner Music Group”. Toda marca o sello que se encuentren fuera de estas tres son referidas como marcas independientes.

Gracias a la creación del IPod en el año 2001 invitado por Steve Jobs que transformo por completo la manera de disfrutar de nuestra música favorita de una forma más práctica, sencilla y divertida, de igual manera cambio la visión de la industria dando lugar a cuatro segmentos la difusión musical por radio y de los conciertos en vivo, la publicación de partituras y, por último, pero una de las más importantes la industria discográfica. Las dos primeras son por completo del consumidor y la últimas dos son netamente el producto que será complementado con un servicio para llegar al cliente final.

A raíz del año 2011, el encargado de las ventas más grande de música en el mundo es ahora una plataforma digital, gracias al internet controlada por una compañía computarizada llamada Apple Inc. online ITunes Store. La industria musical en varios países del mundo representa cifras importantes dentro de su economía, pues el negocio de la música se ha convertido en un todo que involucra a muchas otras industrias que generan productos utilizados en este negocio.

Actualmente, la industria musical atraviesa una etapa de transición, adaptando muchos de sus procesos a las nuevas herramientas generadas con la era digital mundial; estos cambios han producido beneficios y bajas dentro del business music, los mismos, dependiendo de la perspectiva desde la cual se trabaje, pueden ayudar o perjudicar a los artistas.

La industria de la música cuenta con una gama de profesionales tales como representantes de talento, representantes de arte, representante de negocios, representante legal y equipo de marketing, que colaboran al crecimiento de los cantantes y músicos en sus carreras musicales; y otros que aportan de manera indirecta como los radios difusores que transmiten contenido musical en audio y vídeo a través de radio en online, transmisión radial FM y programación televisiva; emprendedores, influencers y críticos musicales, DJ; profesores y educadores de música; fabricante de instrumentos musicales; al igual que muchos otros.

La música de Ecuador requiere impulsarse y hoy en día algunos artistas del país buscan el camino para ingresar a esta gran industria y lo hace utilizando las herramientas digitales, aunque se sabe que no es un trabajo fácil de realizar por la carencia de conocimiento y manejo de esta misma, podemos atribuir el nombre de un trabajo ´empírico´ que muchas veces es la parte fundamental de una carrera artística y ayuda hallar objetivos.

A través de este proyecto se busca aportar a las carreras musicales como un instrumento que contribuya y dirija el proceso de difusión, venta y promoción musical, con aportes de los formatos digitales y de esta manera tener como resultado una rentabilidad a la carrera artística y de más manera poder afianzar la necesidad del trabajo de profesiones en el sector de mercadeo ´´marketing´´ en Ecuador para el artista Espartaco.

Breve evolución histórica de Espartaco

Luis Espartaco Mera Molina (Espartaco) nació en Ecuador el 3 de julio, desde niño estuvo interesado en arte musical pero su pasión por el fútbol lo tenía indeciso sobre que profesión escoger. A los 16 años crece firmemente su deseo de componer, cantar y producir sus propias canciones y es ahí donde participa en varios festivales de la canción logrando un gran respaldo del público y de comunicadores del medio que lo vieron como un joven con gran proyección a futuro.

El cantautor ecuatoriano ha tenido la oportunidad de trabajar con grandes productores de la música urbana a nivel internacional como:

- Dayme y El High (Kapital Music)
- Jowan, El Rolo y Feid (Infinity Music)
- DerBeat, J Blunt, Tezzel y JK (Tezzla Group)

Quienes han producido para artista como: (J Blavin, Nicky Jam, Maluma, entre otros)

Dentro de sus aspiraciones personales el artista Espartaco busca convertirse en icono de la música urbana dentro del Ecuador y servir de inspiración para los demás jóvenes artista, demostrando que se pueden lograr grandes cosas con trabajo arduo, dedicación y pasión por

lo que se hace, y una muestra de eso es que hoy por hoy es uno de los primeros artistas manabitas en ser acreditado oficialmente como socio en la Academia de Latín Grammy.

Marco Teórico

Música

Arthur Schopenhauer, 1998 define a la música como aquella que nos brinda la esencia pura en conexión con lo más profundo del mundo, su ritmo, su lenguaje, su dimensión, donde lo irreal se vuelve real, donde no hay que entenderla si no sentirla, el arte transforma la vida y libera de cualquier sufrimiento. La música es la más metafísica de las artes, ya que esta habla del ser, al contrario de las otras artes que hablan de las sombras. Para los artistas la música tiene la particularidad de poder expresar dolor, serenidad, alegría y todo aquello que se pueda denominar sentimiento.

Antonio Marí, 2012 argumenta que la música nos llena de los más tristes sentimientos que se comprimen en nuestras lágrimas, asegurando que con mucha más facilidad la música se llega a sentir que a darle una definición, se podría denominar aquel arte que dota los sentidos sensoriales a través de los sonidos y los silencios. Para los artistas la música tiene la virtud de encender infinitos estados de ánimo, que se encuentran escondidos dentro de cada ser y se activan sin voluntad propia.

Andrés Hernández, 2013 define que la música es conjunto de fuerzas que se disparan en un proceso sonoro acompañado de instrumento, instrumentista, el creador y su obra que provocan distintos tipos de sentimientos y sensaciones a quien recepte este conjunto sonoro. Para los artistas el proceso creativo de creación musical lo denominan magia por la misma sensación que en ellos causa y misma sensación que se logra transmitir a los oyentes.

Coronas Valle Paula, 2000 definió a la música como un tipo de medicina para el alma por su increíble poder de transmitir sentimientos y cambio de ánimo positivo a quien recepte el conjunto sonoro musical, por tal motivo se cree que la música contribuye a la salud y se la utiliza para tratar ciertos tipos de enfermedades. Para los artistas sin duda la música siempre es la solución para muchos diversos problemas por hecho de poder transportarte mágicamente a un mundo donde todo es felicidad y logra desconectarse de muchos problemas

comunes, es muy importante la música en la vida de los seres humano por que aporta de manera positiva a un buen estado de ánimo.

Marketing:

Si el artista entendiera que no es solo cantar sino es saber proyectar un lenguaje a través de sus canciones, de su imagen, actitudes que lo haga característico y que aporte valor a la sociedad. Para (Kotler & Armstrong, 2013) “El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” esta afirmación explica de una manera objetiva que es el marketing en todo ámbito.

Hoy en día la comunicación del artista con la audiencia es fácil, rápida y directa gracias a las redes sociales, por tal, es indispensable para todo artista usarlas ya que ese es el medio por el cual se pueden realizar las ventas de sus canciones de manera indirecta. La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del marketing mix. Además, contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. (Briceño, Mejías, & Godoy, 2014).

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing), el marketing es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización.» un ejemplo es el proceso de la creación de una canción transmitiendo emociones en la audiencia para fidelizar con ellos y lograr el gran paso a convertirlos en fans que consuman y compren todo el contenido del artista.

Estrategias:

El artista previo al lanzamiento de una nueva canción deberá tener cubierto todo el estudio de mercado y un gasto operacional distribuyendo los costos en la inversión de cada estrategia aplicar con el objetivo de que la audiencia se identifique con la marca del artista y consuma todos los productos en venta de este. Según (Kotler & Armstrong, 2013) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Entonces para la captación de una nueva audiencia y se pueda crear un vínculo entre artista y fan se realiza un estudio de mercado bajo los siguientes parámetros: edad, interés y gustos musicales, con la finalidad de identificar al consumidor neto y aplicar las estrategias de posicionamiento para que este se identifique con la marca del artista y se logre el objetivo. Esto lo afirma (Fischer & Espejo, 2004), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Para (Ríos, 2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos por la directiva de la empresa, tales como incrementar los volúmenes de venta, ampliar su participación en el mercado o penetrar en nuevos mercados. Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes, por tal motivo la aplicación de varias estrategias es fundamental para la carrera de un artista ya que de tal manera se podrá consolidar su marca en el mercado y permitirse expandirse a una nueva audiencia logrando aumentar el consumo de su música y productos

Tipos de estrategias

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento de marca, indica que el producto tenga un lugar claro en el mercado, sea característico y totalmente atractivo para la mente del consumidor. Por tal motivo, los encargados en el área de marketing buscan distinguir sus productos con los de la competencia.

Ries y Trout (1993), manifiestan que el posicionamiento, se relaciona con la programación de la mente del consumidor para que figure una marca y, como trabaja con otras marcas competidoras. Por otra parte, aseguran que la guerra de las marcas está en la mente del consumidor y, que el objetivo principal de identidad de marca tiene que lograr buscarse un espacio en ella.

Basándose en un atributo: centrar la estrategia en un atributo como la antigüedad de la marca o su tamaño. Las marcas que suelen trazar su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden reforzar su imagen en la mente del consumidor con más facilidad que de aquellas marcas que intentan mostrar varios atributos.

Respecto a los beneficios: destaca el beneficio del producto, como puede ser, piel suave proporcionado por una crema o protección total prometido por un desodorante.

Basado en el uso del producto: resaltar la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energizantes para los deportistas o aquel producto de nutrición para los que deseen un peso ideal.

Basado en el usuario: va enfocado hacia un perfil de usuario definido, se suele notar cuando la marca quiere alternar, encaminándose a un público diferente al actual. Una manera de hacerlo con bastante efectividad es que una celebridad sea la imagen de la marca, de esta forma es más fácil el posicionamiento de la marca en la mente de los perfiles que se identifiquen o que se sientan como como esa celebridad.

Frente a la competencia: saca a flote todas las ventajas competitivas y los atributos de la marca, realizando una comparación con la competencia. Es una estrategia que como ventaja tiene que las personas con facilidad comparamos. No siempre se puede lograr posicionarse anverso a la competencia como mejor marca o la marca que lidera, de tal manera que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: aquella marca o producto que llega a la mente del consumidor y mantiene su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la posición número dos como marca o producto en la mente del consumidor puede sostener a ser considerado una alternativa al líder o una opción más económica.

Basado en la calidad o en el precio: basar en la estrategia en relación con la calidad y precio, o enfocarse solo en uno de esos dos elementos, difundiendo, por ejemplo, desde un precio netamente competitivo a un precio muy elevado, que usualmente esté ligado a lo ostentoso o exclusivo.

Basado según estilos de vida: esta estrategia de posicionamiento se enfoca en los intereses y actitudes dependiendo del perfil del consumidor según su estilo de vida.

ATL

Jefkins, (1999) documentan el origen de estas denominaciones en los años 60 con la planificación de medios de Procter & Gamble, uno de los grupos empresariales con mayores presupuestos publicitarios del mundo. Haciendo referencia que las agencias publicitarias cobraban una comisión por reservar espacios en los medios masivos (televisión, radio, prensa, cine), Por tal motivo la utilización del ATL en la carrera de Espartaco será para dirigirse a una masiva audiencia a través de los medios de comunicación tradicionales pagados, teniendo en cuenta que el mensaje a transmitir llega a un amplio público, pero no específicamente al público objetivo.

Para Donnerstag, (2006) la prensa es relevante en campañas ATL, la probabilidad de percibir la publicidad en prensa es mucho mayor, pues su lectura es más minuciosa. Además, el formato escrito permite proporcionar más detalles que no es posible transmitir con otro tipo de publicidad más fugaz como la TV o la radio y genera el mejor ratio impacto/compra de entre todos los medios publicitarios convencionales, es por ello que concreta el deseo del consumidor, por tal motivo a utilización de la prensa en la carrera de todo artista es muy importante ya que por su antigüedad se ha convertido en uno de los medios con más influencia y servirá para mercado en segmentado específicamente por área demográfica y

geográfica, es eficaz ya que permite al lector conocer la información y apreciar gráficas, la publicidad expuesta en este tipo de medios es muy verídica.

Para el Ministerio de Educación, (2008) el medio de la radio tiene como su principal fuerza publicitaria está en su bajo coste económico con relación a su audiencia, que aún hoy día lo coloca en el segundo puesto entre los medios masivos y sus formas publicitarias más utilizadas son, la cuña, microespacio, mención publicitaria, RDS y comunicado, para la carrera de un artista utilizar este medio es un todo porque es el medio más ligado a su carrera aun sabiendo que ha ido perdiendo audiencia progresivamente a lo largo del tiempo por la llegada de los medios digitales, sin embargo no deja de ser un medio importante porque mantiene una audiencia fiel y dependiendo de su segmento se puede llegar a un público con los mismo gustos musicales.

BTL

Según Guerrilla, (2009) la publicidad BTL es reconocida por sus siglas en inglés las cuales se leen como below the line que traducido al español textualmente significa debajo de la línea, de tal manera que este concepto se utiliza en las carreras de los artistas en ciertas campañas publicitarias por las herramientas al usar como una estrategia alternativa muy útil para dar a resaltar la marca personal.

Según Salazar, (2015) el BTL describe todas las actividades del marketing que no involucran la compra de medios tradicionales. Las comunicaciones BTL se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca. Para la aplicación del BTL en la carrera del artista Espartaco se realizarán actividades que permitan una mayor interacción con un grupo objetivo de audiencia, estas actividades se desarrollarán en espacios grandes influenciados por personas.

Para Andrade,(2013) los medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemarketing, el internet, el e-mailing, por tal motivo la utilización del BTL en la

carrera de la marca Espartaco será dirigido directamente a una lista de contactos segmentada para que el mensaje sea más directo, aparte de la publicidad en exterior que sea muy creativo para la captación de un mercado en específico.

OTL

Ferrer y Medina, (2014) señalan que: Respecto a los medios no convencionales, las inversiones de publicidad se realizan para folletos, ferias, carteles, banners, boletines, catálogos, etc. Donde el público es más específico. Publicidad OTL Sabemos que este tipo de publicidad tiene características similares de las anteriores, no obstante, le daremos una definición más exacta. OTL es la publicidad que se desarrolla por internet y la estrategia de marketing se direcciona hacia un público muy amplio, pero que también puede ser segmentado, según los objetivos, el feedback es rápido e inmediato y los resultados de estadística se obtienen casi instantáneamente. Por tal motivo las herramientas que brinda el internet son muy indispensable en la carrera de todo artista, ya que, la publicidad a realizar en los medios digitales permite que el alcance sea muy amplio en la audiencia y a su vez nos permite segmentarla por edad, intereses y gustos similares, a parte que la comunicación con el público es más rápido, fácil y directo.

El muestreo intencional, según Fernández de silva (2007) es una técnica de muestreo no probabilístico mediante el cual la muestra se escoge en función del control que se pretende establecer sobre determinadas variables extrañas, o con la base en una serie de criterios que se consideran necesarios para tener una mejor aproximación al evento de estudio. Al analizar medios OTL solo se tomarán en cuenta ciertos indicadores presentados más adelante. De tal manera los muestreos son específicos el artista hará un muestreo de su contenido a una audiencia en específico segmentada para para obtener criterios respecto a su música a través de las distintas herramientas digitales existentes.

Hatch, (2008) enfatizan que hay una inconsistencia al usar ideas estratégicas e ideas de su implementación, lo cual hace que sea necesario para encontrar nuevos métodos, el OTL es el tipo de marketing que describe estar “en la línea” es el uso del marketing digital donde

el sector de la educación es un desafío que trata con una nueva audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en la promoción de instituciones educativas para atraer prospectos. Por tal motivo a la carrera musical de los artistas se le puede aplicar OTL ya que es una alternativa muy eficiente a la hora de utilizar herramientas para impulsar la marca personal a través del internet, del social media y todas las herramientas digitales que funcione para difundir su trabajo.

La propaganda

Espejo, (2014) la propaganda: Se ejecuta en medios de comunicación tradicionales con audiencia masiva. Como principal objetivo influir en el pensamiento de una determinada población, resaltando de manera positiva su argumento. Para los artistas es muy útil este tipo de publicidad ya que se puede influenciar de manera positiva con el mensaje que transmite a través de la música.

Edwards, (1983) define la propaganda como la voz de una convicción o idea de individuos o de grupos con la intención de influir en los ideales y pensar de masas con fines determinados. Este tipo de publicidad va muy de la mano con la arista ya que pueden lograr como objetivo principal influenciar en su audiencia respecto a cómo se desea proyectar como marca personal.

Según Hitler, (1925) el propósito de la propaganda es derrumbar la creencia existente a través de una nueva doctrina. Para los artistas utilizar la propaganda es poder establecer su estilo musical para que la audiencia se identifique con su propuesta y crear un movimiento, la propaganda no solo se aplica en los medios de comunicación tradicionales, también se aplica en los medios digitales, ya que el alcance en esta puede ser mucho mayor y demográfica y geográficamente se puede llegar a varios países al mismo tiempo.

El logotipo

Para la American marketing Association manifiesta que el logotipo es un diseño gráfico que va acompañado del nombre que representa a una marca,

empresa o asociación. Para los artistas el logo, es la gráfica que identificará su nombre como marca.

El diccionario de marketing cultural S.A. expresa que el logotipo es la representación simbólica la cual suele utilizar las empresas o marcas para que se identifiquen con facilidad Sin duda alguna la utilización de logotipos para los artistas hará que se los identifique con mucha más facilidad y entre más creativo seas más fácil será de recordar.

Según Stanto, Etzel y Walker, (2004) el logo se utiliza para identificar el símbolo de una marca o el nombre de esta, en especial si su escritura es de manera distintiva. La utilización de logotipos para los artistas debería convertirse en algo indispensable ya que se usa como representación de su marca personal y más aun cuando proyecta identidad propia.

Sandhusen, (2003) manifiesta que el logotipo de una marca se la puede reconocer, pero no se presencia. Los artistas independientes deben utilizar el logotipo para que la audiencia identifique al artista por el logo sin que él esté presente y viceversa.

Marketing de contenido

Según Sanagustín, (2002) El marketing de contenido utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esto el artista debe estratégicamente enfocarse en la creación de contenido no solo musical si no también visual que sea llamativo, que se entretenga y que tenga relevancia y aporte valor para que el consumidor se sienta atraído a la marca y se valla creando un nicho de mercado.

Para Nichols, (2015) lo considera como una buena opción frente a la publicidad interruptora, ya que no existe una imposición de la información, por tal motivo el artista debe tomar cartas en el asunto frente al marketing de contenido, ya que el contenido a difundir no tiene horarios ni formatos a seguir, solo el valor que se le brinda al consumidor y este elegirá el momento de observarlo e interactuar con el de forma rápida y directa

Se puede decir que el de contenido es perfecto para los artistas ya que estos difunden su contenido y la audiencia lo encuentra cuando y como ellos deseen. Esto lo afirma Kisanne, (2011) el marketing no solo se trata de entender estas necesidades del consumidor, también sus comportamientos: qué hacen, cómo se sienten y de qué son capaces,

Marca personal

El personal branding o marca personal es una base del marketing para el manejo de un artista. Según Ortega (2014), el personal branding se define como “la gestión de cómo quieres ser recordado.” Es la que busca transmitir el mensaje a través de la imagen que en este caso es el artista y es de ahí donde se parte el inicio de este.

El objetivo es crear una marca que se quede en la retina de las personas, que se asocie a experiencias, sensaciones y sea recordada. Existen varias maneras de acuerdo al tipo de género y estilo es decir el “el personaje” las necesidades de él y la forma como quiere llegarle al público, según Brogan (2010), la respuesta se obtiene a partir de un deseo: con esto se corrobora que todo depende de la proyección a la que se necesita y se debe llegar como, donde y a quien, como resultado es captar al público objetivo.

Según Pérez (2010), personal branding se conoce como el proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos, mientras que marca personal se conoce como el resultado del proceso de Personal Branding esto se puede explicar con un ejemplo: la artista colombiana Shakira conocida a nivel global causó ruido en la audiencia y en los medios al comienzo de su vertiginosa carrera por tres razones:

- 1) fusión de géneros musicales como Pop y Rock Latino, generando como resultado canciones super comerciales.
- 2) Su registro vocal y su estilo al cantar tan único que resulta tan fácil de identificar.
- 3) Su movimiento de cadera al bailar que no se veía en otra artista.

Todas estas características hacen parte del Personal Branding, el conjunto de ello es la marca “Shakira”.

Posicionamiento de marcas

Según Sánchez, (2009) define el posicionamiento como la posibilidad que se obtiene el mercado mediante la imagen que le brinda la organización. Por tal motivo el artista debe de aplicar el uso del marketing exterior como una de las estrategias para lograr que la audiencia identifique la imagen del artista como marca y así ganar posicionamiento en el mercado.

Ya que a la hora de vender la marca de un artista este debe ofrecer a la audiencia factores que lo diferencien del resto, tales como: un nombre determinante, género musical distinto, imagen que lo defina como único con la finalidad de impactar de manera positiva en la audiencia y esta conecte de manera orgánica con la marca y se fácil de recordar.(Kotler y Armstrong, 2007) expresan que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Por su parte, Wilensky, (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada, por tal motivo el artista de ofrecer en sus canciones mensajes que transmitan sentimientos que se asocien a la realidad de las personas para que este siempre sea recordado en base a las experiencias vividas de la audiencia y su producto sea de alto consumo.

Género musical urbano

Según La Real Academia Española da la definición a la apalabra urbano o urbana, es como algo referente a la ciudad. La definición de música urbana que se encuentra en cualquier tipo de buscador es de: El urban, una terminología utilizada en los Estados Unidos para

encasillar a la música negra popular contemporánea. A principios de los 80's se inició llamándola urban a la música afroamericana, principalmente soul, aquellos que utilizaban una producción más digital que orgánica y que era escuchada por audiencias afroamericana como de raza blanca. En la actualidad El urban o música urbana en español es escuchada por distintos tipos de raza, primero por la mezcla de varios géneros en una sola producción denominada urbana y segundo por las redes sociales que permite una fácil y rápida conexión con distintas personas del mundo sin importar el idioma.

A comienzos de los 70's nace lo que por hoy se conoce como reggaetón, que se dio como resultado por una mezcla de géneros musicales tales como el hip hop y el reggae en español con ascendencia tropicales y caribeños, utilizando letras que hacen referencia con lo que se vive en la calle que con el tiempo fue ganando adeptos, popularizando entre las masas y con la llegada de los medios de comunicación, y en específico la televisión su contenido en lirica fue transformándose llenándolo de valores ya que sus mayores consumidores son los jóvenes.

Si bien es cierto el reggaetón ha sido uno de los géneros musicales más controversiales y polémicos por su contenido por expresar crudamente en sus letras la realidad de lo que se vive en la calle, pero no todo lo que está en la calle es malo o de violencia, y Espartaco es un artista que hace referencia a eso por medio de sus letras transmitiendo un contenido real pero lleno de valores que aporten de manera positiva a la sociedad y muchos artista han decidido tomar esa línea y cada uno contando su realidad, por tal motivo este género musical ha generado un gran impacto social, al punto de convertirse en una cultura, en un movimiento.

Williams, (1977) manifiesta que es muy importante hablar de la cultura, porque ayudará a comprender el género musical urbano o reggaetón, porque no solo queda en lo musical si no en una cultura con gran crecimiento de impacto social, como expresión general de las artes. Espartaco es un nuevo artista que expresa esta cultura a través de su arte musical denominado reggaetón.

Lazzarato (2008) en el ámbito económico y social esta cultura forma parte del capitalismo por su gran movimiento de masas y su gran impacto en la industria musical, convirtiéndose una tendencia y transformándose un negocio neto para los artistas que operan dentro de este género musical. Los artistas urbanos han creado un gran mercado abriéndose paso a la globalización generando grandes ingresos por su gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en la actualidad en el género musical en tendencia.

Los artistas nacionales más reconocidos

El artista ecuatoriano que primero tuvo reconocimiento internacional es Julio Jaramillo a quien se lo conocía como el ruiseñor de América y mister juramento quien en la década de 1950 topó lo más alto de su fama. Si de agrupaciones musicales se refiere, la tan conocida Tranzas como una de las grandes, esta banda radicada en Guayaquil tuvo su mayor auge en el año 2000 con su propuesta musical nombrada 'por siempre', otro artista nacional con gran proyección es el quiteño Juan Fernando Velasco que apareció en año 2000, con una gran trayectoria, convirtiéndose en referente de la música ecuatoriana.

Si del género urbano hablamos, en Ecuador también hay artistas que se destacan como lo es Martín Galarza más conocido como AU-D, quien fue uno de los pioneros, reconocido como grandes temas muy populares como: tres notas, solo tu amor, crema de limón entre otros, tuvo un gran despunte desde la época de los 90's y hasta la actualidad sigue cosechando éxitos. Otro gran artista solista, es el guayaquileño Gerardo Mejía, apareciendo en las listas con gran popularidad que se divide entre la década de los 90's y el año 2000. Y en la actualidad de los referentes más jóvenes tenemos a Christopher Chaves quien forma la agrupación urbana CNCO, fenómeno musical entre los más jóvenes, con temas muy pegados como: hey dj, reggaetón lento, tan fácil, entre otras muchas más que son conocidas a nivel internacional. El intérprete ecuatoriano también ha tenido la oportunidad de colaborar con los más grandes exponentes de la música urbana.

Exponente más relevante del género urbano

El género musical urbano cada día tiene más adeptos por su fusión de ritmos muy pegajosos y bailables que se convierte en un todo en uno, lo que hará que te enganches rápido por este género musical, lo maravilloso de quienes son los que representa este arte es que muestran propuestas muy distintas a pesar de que todos pertenecen a un mismo género musical, dentro de los más relevantes hay muchos.

Se empezará por nombrar a uno de los pioneros y más influyentes del reggaetón como lo es Reymond Ayala más conocido en el mundo artístico como Daddy Yankee, quien empezó su carrera a principios de los 90's cuando aún el género musical no era conocido y a eso le sumamos que era mal visto por muchos, sin duda, Daddy Yankee tuvo que crear camino y convencer a muchos de su propuesta musical.

Con mucho trabajo consolidó su carrera en el año 2003 cuando sacó su álbum llamado *Barrio Fino*, el cual fue un éxito mundial, considerado hasta el día de hoy uno de los álbumes más importantes del reggaetón por su impacto social y porque les abrió las puertas a muchos artistas más que buscaban un espacio dentro de la escena musical, uno de los temas como *Mayor Fuerza* que rompió fronteras fue *La Gasolina* que se ha convertido en un himno del reggaetón.

El crecimiento de este artista y saberse reinventar por más de dos décadas lo ha convertido como el mayor exponente que tiene el género urbano o reggaetón, ganando todo tipo de premios a nivel musical, interpretando éxitos tras éxitos, colaborando con todo tipo de artistas, de distintos géneros musicales y artistas que hablan otro idioma, su música a recorrido el mundo entero, desde la aparición de las redes sociales ha convertido más de una canción en tendencia global tales como: *Despacito*, *Duro*, *Con Calma*, *Que Tire Pa'lante* y muchos más que son hits mundial, definitivamente una carrera musical muy bien estructurada y trabajada aplicando muchas estrategias de marketing.

Otros de los artistas con relevancia en este género musical que llegó a darle un nuevo aire desde la parte musical hasta el concepto de artista es José Osorio más conocido en el mundo artístico como J Balvin, él empezó su carrera a principios del año 2004, el colombiano influenciado como muchos por Daddy Yankee revolucionó el mundo del género urbano cuando trajo un nuevo concepto musical desde la composición hasta el sonido, consolidando su carrera en el año 2013.

Abriéndose paso a la internacionalización con el álbum llamado la familia, del cual se desprende el hit de 6am en colaboración con Farruko otro exponente relevante del género urbano, Balvin aplico muy bien el concepto de negocio trayendo el uso correcto del marketing, mostrando al mundo que es más que música, aplico el uso de branding, uso el posicionamiento de marca, estrategias y merchandising.

J Balvin es uno de los artistas más impactantes que tiene la cultura urbana por como proyecta su música, hasta como expresa y se viste, ganador de infinidad de premios por éxitos tales como ginza, mi gente, machika, safari, sigo extrañándote y muchos más que se han convertidos en hits por la gran preferencia de las masas, es un artista que aplica el marketing en cada proyecto.

En la actualidad el más conceptual es su álbum colores que rompe las listas de reproducciones en todas las plataformas digitales. Sin duda alguna el género musical urbano está lleno de grandes exponentes que han cambiado la historia musical de habla hispana y la lista es extensa aquí se nombrará algunos para conozcan un poco de los exponentes relevantes que forman parte de este movimiento: Wisin, Yandel, Don Omar, Ivy Queen, Tego Calderón, Ozuna, Maluma, Rau Alejandro, Bad Bunny, Daddy Yankee, J Balvin, Nicky Jam, Farruko y entre otros más.

Marca personal de Espartaco

Espartaco es el nombre artístico del proyecto musical que nace bajo el género urbano, su logotipo está representado por una E muy particular roja, estilizada y en forma de rayo, que hace referencia a la energía positiva que transmite él y su música, rojo por la pasión al arte y entrega del amor a su audiencia de manera única espontanea, su seudónimo "La letra" hace referencia a sus composiciones, las cuales están llenas de situaciones que suelen vivir las personas a puntadas al amor y la sensualidad de la mujer, su factor diferenciador es la voz dulce con la mezcla de ritmos muy bailables que hacen que las canciones se conviertan para dedicar como para bailar.

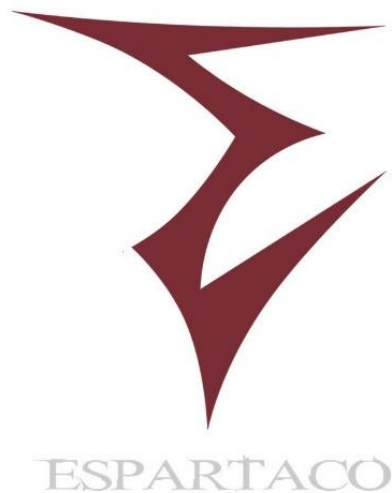


Imagen 1. Logo de Espartaco, diseño de logo tipo elaborado por: Ryze Art

Para posicionar la marca de Espartaco en el mercado, se empezará identificar las oportunidades a través del análisis FODA, de tal manera que se puede encontrar el nicho de mercado, descubrir las fortalezas, las cuales van a cubrir las debilidades del proyecto musical, encontrar las oportunidades de surgir, estudiar muy bien el entorno, se tiene en cuenta que la imagen de Espartaco es fresca, juvenil, y bajo análisis como nicho de mercado en sexo y edad, se tiene que un 80% son mujeres y un 20 % son hombre, entre 13 a 25 años que gustan de este proyecto, por tal motivo todo lo que proyecta y canta siempre estará dirigido a los más jóvenes ya que son ellos el público potencial que con mayor frecuencia y tiempo están en las redes sociales.

Se tendrá en cuenta distribuir la música en las principales plataformas digitales como Spotify y YouTube las cuales están posicionadas como las más usadas por los oyentes de música y dan una gran apertura a descubrir nuevos talentos, además se tendrá que comunicar en las distintas redes sociales como Instagram y Facebook que la música está disponible en esas plataformas digitales. Las colaboraciones con otros artistas también resultan para llegar a un nuevo público que pueda conectar con tu música.

Marco Conceptual

Es necesario tener el conocimiento de varios conceptos para la investigación y formulación de este proyecto propuesto sobre la industria musical, la difusión y promoción digital de un artista y a continuación la desglosaremos.

Promoción:

La promoción es una de las herramientas que contempla la mezcla de comunicaciones de marketing, por lo tanto, se entiende por “promoción” desde la visión de “Incentivos a largo plazo que fomentan la compra y venta de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013).

Comunicación:

“La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos” (Pizzolante Negrón, 2001).

El banner:

Este es un anuncio en el Internet, lo podemos asociar como es el spot a la TV, la cuña a la radio. Es un espacio publicitario en una web. Y se debe crear con la finalidad de tener un vínculo interactivo que dirija al usuario hacia un sitio web. (Ken McCarth,1994)

Clic-through:

Número de veces que los usuarios han hecho clic o pulsado sobre un anuncio en Internet (Mateus Carvalho,2019).

Adserver:

el software que gestiona las campañas y proporciona métricas sobre el funcionamiento de estas, en tiempo real. Internet, mediante los adservers, proporciona a la

publicidad online la capacidad de poder medir todos los parámetros que hemos visto más arriba (Alvarado, 2014).

SEO

Search Engines Optimization Aplicación de diversas técnicas destinadas a lograr que los buscadores sitúen una página web en una posición y categoría deseada dentro de su índice de resultados naturales. También es conocido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un sitio en la lista de resultados de los buscadores. (Alvarado, 2014).

Marketing de Afiliación:

El marketing de afiliación consiste en un canal de publicidad y ventas on-line en el que los anunciantes pagan a los soportes sólo por los resultados, por cada visitante que realiza una compra o rellena un formulario. (Kotler, 1986; Ritzer & Jurgenson, 2010)

Social Media

Podemos hacer “Reach”, o publicidad en sitios sociales empleando creatividades Display y su propagación por el medio. Estos son los Social Ads. Otra estrategia es “Engage & Amplify”, a través de publicidad y experiencias dirigidas al target, que incrementan y amplifican las conexiones sociales y las conversaciones. - Experiencias de marca - Referencias en blogs - Contenidos virales y, sobre todo, debemos escuchar en los medios sociales. Escuchar las conversaciones para investigación del consumo y percepción de nuestra marca. (Alvarado, 2014)

Marco jurídico

A. Constitución de la república del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

- **Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección octava Trabajo y seguridad social

- **Art.33**

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

- **Art.34**

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad,

equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

- **Art.52**

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

B. Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Fundamento Las ecuatorianas y ecuatorianos hemos decidido construir una sociedad que respeta, protege y realiza los derechos, en todas sus dimensiones, a lo largo del ciclo de vida, de todas las personas –individuales y colectivas–, para asegurar una vida digna con iguales oportunidades para todos y todas.

Políticas

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.8 Garantizar el acceso a una vivienda adecuada y digna, con pertinencia cultural y a un entorno seguro, que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos vinculados al hábitat: suelo, energía, movilidad, transporte, agua y saneamiento, calidad ambiental, espacio público seguro y

recreación.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Eje 2: Economía al servicio de la comunidad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Eje 3: Más sociedad, mejor estado

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social

8.1. Impulsar una nueva ética laica, basada en la honestidad, la solidaridad, la corresponsabilidad, el diálogo, la igualdad, la equidad y la justicia social como valores y virtudes que orientan el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores.

C. Ley orgánica de comunicación

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

D. Ley de la propiedad intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones.
 - b. Los dibujos y modelos industriales.
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados.
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales.
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio.
 - g. Los nombres comerciales.
 - h. Las indicaciones geográficas.
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

E. Ley de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la

información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

F. Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno

Título IV Régimen impositivo simplificado

Capítulo I de la inscripción e incorporación

Art. 217.- Requisitos para la inscripción de nuevos contribuyentes. - Para la inscripción por primera vez en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, las personas naturales que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley de Régimen Tributario deberán presentar los requisitos que mediante resolución administrativa establezca el Director General del Servicio de Rentas Internas. La información proporcionada por el sujeto pasivo en el RUC y su actualización correspondiente se someterá a los lineamientos establecidos en la Ley del RUC. Una vez inscritos en el RUC e incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

G. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Capítulo I De los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas
- b) Notas de venta – RISE
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Capítulo II

Metodología de investigación

Enfoque de la investigación

Mixto

En la investigación se aplica un enfoque mixto basado en las metodologías cuantitativas y cualitativas por las técnicas de investigación que se utilizan tales como la observación, la entrevista y la encuesta aplicando una triangulación metodológica en la aplicación de las mismas y en el análisis de los resultados.

Cuantitativo

Este proyecto se basa en gran parte a la teórica cuantitativa, la cual busca interpretar y entender una nueva estructura de mercado musical, demostrando sus posibilidades y dando ejemplos y éxito de su funcionamiento enfocándose en Spotify, YouTube, Instagram y Facebook.

Cualitativo

La entrevista se utilizará para la parte cualitativa. A través de ellas se obtendrá una información más directa de las personas relacionadas en el ámbito musical y bajo la experiencia de cada uno de ellos. Y en la parte cuantitativa se realizará una encuesta de 5 preguntas.

Tipo de investigación

En vista a las necesidades que requiere el posicionar Espartaco como marca personal se puede determinar los tipos de investigación:

Descriptiva:

La investigación descriptiva ayuda a buscar las características de la problemática en los procesos como es el gran número de artistas independiente que están en la misma posición y no logar llamar la atención de una audiencia dado que no hay alguna característica que lo distinga de los otros para detener canciones de calidad, pero es poco conocido.

Explicativa:

La explicativa identifica la causa del problema donde se va a lanzar el proyecto y en cuanto tiempo se ven los resultados, cual es la audiencia a la que se quiere llegar y porque medio y como resultado logar que la audiencia se identifique y se asocie con el artista y su música que el artista logre tener una interacción adecuada por medio de redes sociales y ellos se sienta atraído por estos contenidos.

Método teórico

Es utilizado en la presente tesina con el fin de esclarecer el objetivo de la investigación:

Análisis y síntesis

Esta investigación se basa en el uso de plataformas digitales a la cuales cualquier artista independiente puede hacer uso, algunas con valores de suscripción, unas que son

gratis, pero se llevan un porcentaje de las regalías de cada artista y otras son totalmente gratis como es el caso de YouTube y Spotify, se tendrá en cuenta bombardear con mucho contenido en Instagram y Facebook que serán las que dirijan al público a escuchar la música en las distintas tiendas digitales.

Histórico – Lógico

El método se aplica en tanto se analiza la historia del Marketing y su evolución a lo largo del tiempo pasando por diferentes momentos de relevancia a nivel internacional y nacional. También se realiza un recorrido por la trayectoria musical de Espartaco para poder comprender los elementos fundamentales relacionados con fortalezas y debilidades que permitirán que el mismo sea conocido como una marca personal dentro del género musical en el que se desenvuelve tomando en consideración las estrategias que han sido empleadas por artistas nacionales e internacionales del género musical.

Inducción- Dedución

La inducción se ha aplicado partiendo de los resultados obtenidos en la investigación realizada que permiten partiendo de datos particulares comprender como funciona está dinámica de las marcas personales en torno a la música a nivel internacional y nacional. El empleo de las teorías y conceptos relacionados con la investigación a ha servido para realizar la deducción en toro a las estrategias que deben ser aplicadas y la metodología correcta para la implementación de estas.

Método Empírico

Entrevista

Se realizará entrevista por medio de Skype a 3 personas relacionadas con el entorno musical, de las cuales dos serán enfocados en el medio tradicional como a un comunicador radial y promotor de prensa; y los otros dos relacionados a las nuevas tendencias de la tecnología a un community manager, esta entrevista se realizará el 15 de marzo del 2020.

La entrevista se basará en 4 tópicos donde ser realizará preguntas puntuales sobre: la nueva revolución de la industria musical, dónde incurren ellos para consumir la música,

cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente y cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales. La encuesta se basará en la tendencia musical, plataformas digitales de mayor uso, con qué frecuencia utilizan las redes sociales y que tan presente están los medios tradicionales.

Se empieza la entrevista presentando al entrevistado donde el hará una breve reseña de sus logros y trayectoria, posterior a esto se realizarán las preguntas anteriormente mencionadas, y se finaliza con un consejo y mensaje motivacional para aquellos artistas independientes que están empezando en este mundo de la música.

Encuesta

La técnica de la encuesta se desarrolló a través de las redes sociales tomando en consideración las características de las personas que escuchan el género musical al que pertenece Espartaco. Se realizó una encuesta a 200 personas a través de las redes sociales Instagram y Facebook que fue enviada por Inbox (Facebook) y DM (Instagram)

Método Estadístico

Estadístico Descriptivo

Este método ayuda a obtener resultados basado a las encuestas, por ello se dice conocer lo que le gusta a la audiencia y sus necesidades en base a sus intereses. El método estadístico se aplicó en el análisis de los resultados al determinar las frecuencias absolutas y relativas de cada una de las opciones de respuestas por preguntas para luego realizar el análisis correspondiente de cada una de ellas.

Selección de muestra para la encuesta

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo en estas encuestas fue de tipo no probabilístico, por lo cual se realizó una encuesta a sus seguidores en Instagram y Facebook de diferentes edades y sexo que se sientan inclinación por este género musical.

Universo

La investigación se realizó en las plataformas digitales Instagram y Facebook, el rango de personas que se tomó en cuenta en la presente investigación, oscilan entre 13 a 25 años, contando con hombres y mujeres de cada red social La cifra exacta del universo es difícil de precisar debido a que muchas personas utilizan ambas redes sociales, sin embargo, la encuesta fue enviada a personas de la ciudad de Guayaquil contemplando la población de 13 a 25 años por las preferencias musicales que suelen tener en este rango de edad.

Muestra

En la red social de Facebook y Instagram, se realizaron las encuestas a un total de 200 persona 100 de Facebook y 100 de Instagram y estas personas son seguidoras de las cuentas de Espartaco.

Análisis de los resultados

Resultados cualitativos

Resultados de la observación

Artistas nacionales:

Au-d artista reconocido por temas a nivel nacional como tres notas, crema de limón, un amor así y otros más, y Gerardo Mejía con temas como sueña, ven michu michu, rico suave y otros más, son dos de los muchos artistas que ha tenido un gran posicionamiento en sus carreras musicales por las estrategias aplicadas como las de ATL y BTL, las cuales se ven reflejadas al pautar sus canciones en las emisoras de radios, haciendo comunicado en boletín de prensa de sus estrenos musicales en periódicos y revistas, colocando sus videos musicales en televisión y teniendo participación en programas televisivos, que han hecho que en su momento se los considere como grandes referencias de la música urbana en Ecuador.

Otros de los artistas ecuatorianos que tiene un gran reconocimiento no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional es Christopher Vélez en su agrupación CNCO

cuyas estrategias aplicadas son ATL, y BTL, ya que sus canciones se han pautado en muchas emisoras de radios de distintos países de habla hispana, con espacio en las importantes revistas y periódicos, aparición en los canales televisivos de mayor audiencia a nivel internacional, realizando campañas publicitarias para otras marcas tanto físicas como presentaciones en colegios y malls y exterior como vallas publicitarias.

Artistas Internacionales

En esta lista se menciona a Daddy Yankee, J Balvin y Farruko, ya que estos artista tienen un reconocimiento mundial y aplican muchas estrategias como ATL, BTL y OTL, destacando que la OTL es la que hoy en día es la que los tiene como líderes globales de la música urbana ya que su mayor porcentaje de trabajo se aplica en las redes sociales, como la publicidad en Instagram, Facebook, YouTube y Spotify, las colaboraciones con influencers dentro de estas redes sociales para resaltar su marca musical, colaboraciones con marca para estar presente de manera indirecta con el consumidor.

Si dejar a un lado la ATL ya que estos artistas han participado en sin números de shows televisivos de gran audiencia a nivel internacional permitiéndoles siempre estar vigentes en la música como marca, sus canciones son utilizadas en como piezas sinfónicas en las películas, lo cual es una forma indirecta de estar presentes en cualquier área de participación social, aplicación de marketing de exterior mostrando los estrenos musicales que realizan tanto en las vías públicas como en centros comerciales de mayor concurrencia.

Se debe destacar que todas estas estrategias son aplicables para todos los artistas que deseen resaltar su marca, pero se debe tomar en cuenta el presupuesto y saber dónde se encuentra el público objetivo, por tal motivo para los artistas independientes es indispensables analizar sus recursos y muchos de los artistas en sus comienzos no cuentan con el capital necesario para invertir pero se debe sacar a flote su creatividad, ya que las redes sociales cuenta como una gran herramienta para dar a conocer su marca y es la cual nos permitirá conectar rápidamente con las personas y descubrir el público objetivo por medio a las estadísticas que nos reflejan las publicaciones dentro de ellas.

Esas estadísticas permitirán saber el rango de edad sexo de las personas interesadas

en la marca persona del artista, dejando en claro que entre más estrategias apliques teniendo el conocimiento de quien es tu público y crear esa fidelidad a tu mara será mucho mejor y más fácil de al momento de toma de decisiones respecto a las estrategias, sin duda alguna las redes sociales se han convertido en un aliado de los artistas ya posicionados como aquellos que están empezando.

Resultados de las entrevistas

Después de que se realizaron la entrevistas vía Skype se obtuvieron los siguientes resultados.

- ✓ La nueva revolución de la industria musical: Sin duda alguna las redes sociales se han convertido en la herramienta principal para los artistas de hoy en día debido la interacción rápida y directa que ellos pueden obtener con su público a través de Instagram y Facebook, la comunicación con su audiencia es más fácil y se vuelve más dinámica por medio de los lives donde se puede interactuar realizando preguntas y respuestas con los artistas.

Saber un poco más de ellos como personas y estar al tanto de sus próximos lanzamientos y shows a realizar, en efecto estas plataformas se han convertido en un gran aliado para los artistas para promocionar su contenido musical, sin embargo, se reconoce la importancia de los medios tradicionales ya que entre más audiencia se puede alcanzar será de gran aporte al crecimiento de la carrera de artista.

- ✓ Dónde incurren ellos para consumir la música: Se está claro que la radio como medio tradicional ha sabido mantenerse a lo largo del tiempo, pero hoy por hoy las plataformas digitales y las cuales hay miles se han convertido por excelencia en las favoritas de la audiencia a la hora de escuchar música y más cuando se trata de sus artistas favoritos.

En este caso Spotify como herramienta de difusión musical se ha convertido como canal indispensable para los artistas por el alto

consumo que tiene en la audiencia y es de fácil acceso para encontrar nuevos talentos y se llega a la conclusión de su popularidad debido a que se puede crear listas de reproducción agregando su música preferida sin interrupción de comercial y repetir las veces que se desea y todo a través de un dispositivo móvil.

- ✓ Cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente: Para el crecimiento de una carrera artística se debe tener como punto principal música de calidad y tener identidad propia, usar adecuadamente las redes sociales proyectando originalidad y honestidad a través de ellas para obtener conexión auténtica con la audiencia y esta crezca de manera orgánica. Crear campañas de expectativas previo a sus nuevos lanzamientos, colaborar con otros artista para llegar a un nuevo público, realizar lives, encuestas y concursos para interactuar con los seguidores y dirigir a estos a escuchar las canciones en Spotify, YouTube y las demás plataformas existentes, posterior a esto cuando se obtenga una audiencia alta y con varias canciones rotando en las plataformas digitales empezar a generar ingresos económicos a través de shows en privados, discotecas, bares y conexiones con municipios para shows masivos, realizar giras de colegios ya que los más jóvenes son quienes están al tanto de las tendencias en redes sociales.
- ✓Cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales: No hay duda de que lo medios tradicionales son muy importantes y más cuando tienen un alcance a nivel nacional, pero al momento de hacer análisis se vuelve muy complejo feedback ya que no podemos medir o saber a cuantas personas bajo cifras podemos llegar. Los medios digitales convierten métricas y cifras exactas a la captación de audiencia, al momento de realizar una difusión no hay limitantes, esto quiere decir que estamos al ojo del mundo con tan solo un clip, así que al momento de promocionar a un artista musical se debe manjar bien el mensaje de forma clara y precisa para una mejor receptividad.

En las siguientes tablas de contenido se describirá las ideas principales a profundidad

Tabla 1. Resultados de entrevistas, tema 1: La nueva revolución de la industria musical.

Tabla de contenido.

Tema 1: La nueva revolución de la industria musical

Entrevistado: **Danny Salazar**

Profesión: **Promotor**

- Las plataformas digitales y las redes sociales en combinación con los medios tradicionales son un gran complemento para la promoción de un artista ya que ambas están presentes en nuestra vida diaria y su comunicación llega de manera distinta a la audiencia.

Entrevistado: **Mónica Triviño**

Profesión: **Comunicadora radial**

- Reconociendo que las plataformas digitales nos permiten agregar nuestra música favorita y escucharla en el momento que deseemos, la radio permanece activa 24-7 recordándonos esa música que nos gusta en momentos menos

esperado como en taxi o en el metro.

Entrevistado: **Jordán Soria**

Profesión: **Community manager**

Los artistas que deseen estar en el ojo del mundo necesitan utilizar si o si las redes sociales y plataformas digitales para poder llegar a nueva audiencia y estas conecten con su arte, para las redes sociales no hay límites no hay fronteras.

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Tabla 2. Resultados de entrevistas, tema 2: Dónde incurren ellos para consumir la música

Tema 2: Dónde incurren ellos para consumir la música

Entrevistado: **Danny Salazar**

Profesión: **Promotor**

- A la hora de escuchar música hay muchas opciones, pero sin duda por Spotify nos permite disfrutar de nuestra música favorita de forma fácil y divertida

Entrevistado: **Mónica Triviño**

Profesión: **Comunicadora radial**

- Todo depende de los gustos y generaciones, los más jóvenes sin duda acuden a las plataformas digitales por su fácil programación e interacción que tienen con ellas, pero hay también una gran audiencia incluyendo jóvenes que consume la radio por la espontaneidad que tienen al momento de cambiar de canción a canción. En un balance se podría decir que se consume 60% plataformas digitales y 40% radio.

Entrevistado: **Jordán Soria**

Profesión: **Community manager**

Se puede decir que Spotify, iTunes, Google Play y entre otras plataformas digitales son muy dinámicas y practicas por tal motivo se convierten en la opción número uno a la hora de escuchar música, ya que se puede repetir una y mil veces las canciones de los artistas favoritos sin ninguna interrupción.

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Tabla 3. Resultados de entrevistas, tema 3: cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente.

Tema 3: Cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente

Entrevistado: **Danny Salazar**

Profesión: **Promotor**

- Se debe trabajar una campaña promocional abarcando todos los medios, tanto tradicionales como digitales, posicionar varias de sus canciones y posterior a esto realizar un booking para presentaciones en sectores que sea más solicitada su música.

Entrevistado: **Mónica Triviño**

Profesión: **Comunicadora radial**

- La radio es una gran plataforma para los artistas, y más aún cuando su música es buena le da un buen estatus al artista y esto hace que se cotice y lo quieran tener en los mejores eventos

Entrevistado: **Jordán Soria**

Profesión: **Community**

- Las plataformas digitales es un todo incluido ya que a través de estas el artista

manager

independiente se puede dar a conocer con mayor facilidad y llegar a una audiencia amplia y entre más reproducciones obtengan en estas generara ingresos por medio de las regalías.

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Tabla 4. Resultados de entrevistas, tema 4: Cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales

Tema 4: Cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales

Entrevistado: **Danny Salazar**

Profesión: **Promotor**

- Ambos son muy importantes a la hora de promocionar una canción, sin duda elaborando una buena estrategia y haciendo el recorrido de medios ayuda al crecimiento de la carrera de los artistas que buscan consolidar una carrera estable dentro de la escena musical.

Entrevistado: **Mónica Triviño**

Profesión: **Comunicadora radial**

- Tanto los medios tradicionales como los digitales forman parte de las herramientas principales de todo artista y más aún cuando este desea que su música tenga un mayor alcance.

Entrevistado: **Jordán Soria**

Profesión: **Community manager**

- Se puede decir que durante mucho tiempo los medios tradicionales han liderado a la hora de difundir contenido musical pero la contra de esto es que va sujeto bajo un esquema y su mensaje es sectorizado, en cambio los medios digitales se puede elaborar el contenido a difundir como también es bien apreciado por la audiencia lo espontaneo, el artista básicamente se vuelve su propio canal, el cual no tiene límites de difusión ni horario.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Resultados cuantitativos

El análisis de los resultados es comparativo según las respuestas obtenidas por cada persona, donde se puede mostrar que el consumo de plataforma digitales en los jóvenes es muy alto a comparación de los medios tradicionales como prensa televisiva y escrita estas encuestas fueron realizadas en un rango de edad de 13-24 años a 200 seguidores de Espartaco, 100 en la red social de Instagram y 100 en Facebook. En Instagram se aprecia que son 77 mujeres y 23 hombres. El 90 % de la muestra se concentran 13-21 años.

Debido a esto las probabilidades que los encuestados tenga respuestas similares es más alta por las edades que son de una misma generación en Instagram. Según los resultados obtenidos la plataforma musical más utilizada es Spotify, obteniendo resultados mayores del 94 %. Mientras que en Facebook se puede observar que los seguidores encuestados tienen un rango de edad del 70 % entre 22-25 años donde el 50 % son mujeres y el otro 50% son hombre, pero de igual manera los resultados pueden ser similares por tener edades similares según los resultados obtenidos en Facebook el 80% de los encuestados utilizan Spotify en vez de utilizar la radio. Según los resultados expuesto el consumo de esta plataforma es mayor por mujeres que hombres.

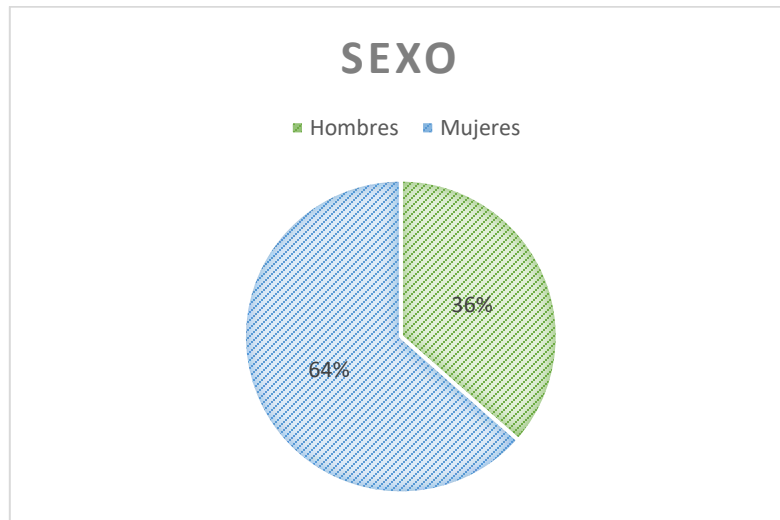
Tabla 5. Tabla de porcentaje del sexo de las personas encuestadas.

Escala de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	73	36,5%
Mujeres	127	63,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 1. Porcentaje del sexo de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Tabla 6. Tabla de porcentaje de edades de las personas encuestadas.

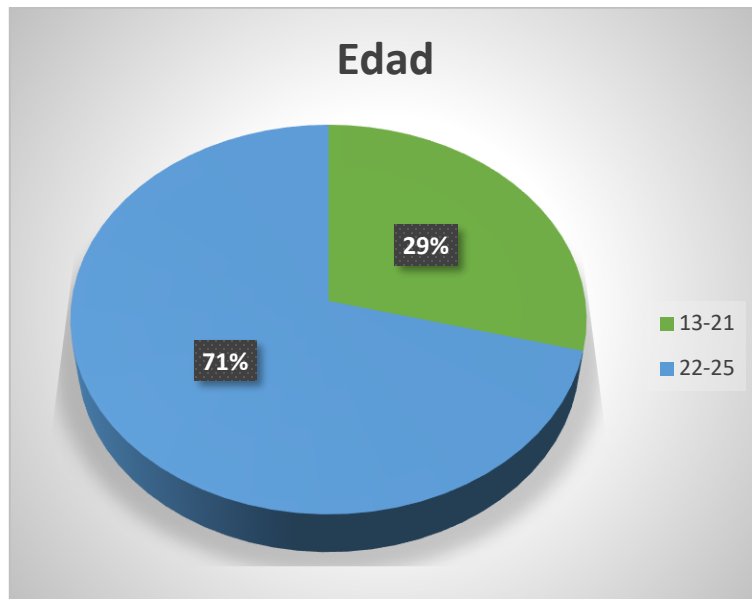
Escala de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
13-21	58	29%
21-25	142	71%
Total	200	100%

Fuente:

Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 2. Porcentaje de edades de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

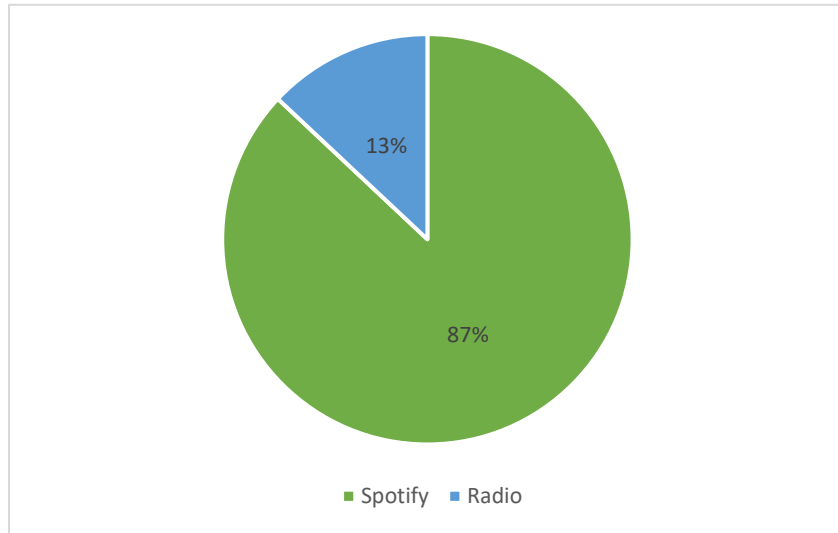
Tabla 7. Resultados de la encuesta ¿Por cuál de estos medios escucha música?

Escala de valores	de Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Spotify	174	87%
Radio	26	13%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 3. ¿Por cuál de estos medios escucha música? Autoría propia



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Basándose en los resultados obtenidos, los seguidores de Espartaco encuestados en Instagram, el 100% de ellos utilizan YouTube para ver los videos de sus artistas favoritos, mientras que en Facebook solo el 2% de ellos utilizan los medios televisivos. De esta manera se puede observar que un 99% de personas ven videos musicales a través de YouTube, mientras que solo el 1% lo hace a través de canales televisivos, esto hace referencia que la era digital se está apoderando del terreno cuando de difusión musical se trata y el mayor interés de la audiencia se ve inclinado por esta plataforma ya que la búsqueda es fácil e inmediata.

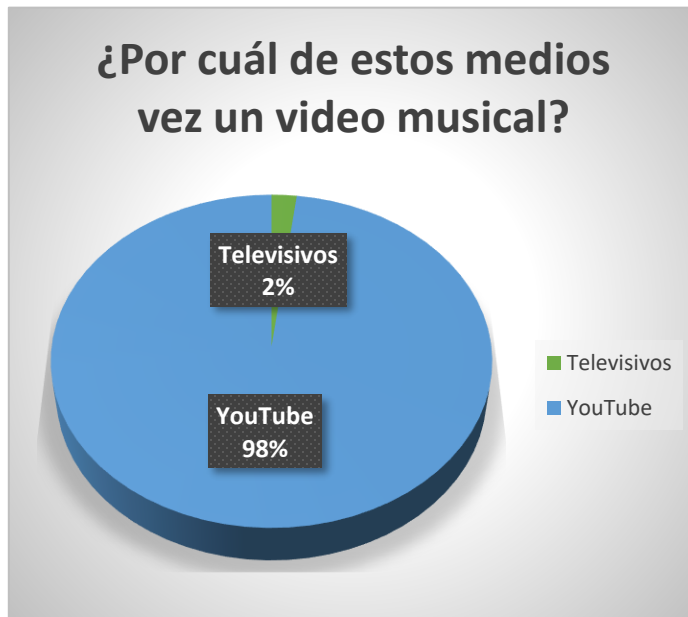
Tabla 8. Resultados de la encuesta ¿Por cuál de estos medios vez un video musical?

Escala de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
YouTube	198	99%
Televisivos	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 4. ¿Por cuál de estos medios vez un video musical? Autoría propia



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Las personas se informan de las noticias de sus artistas favoritos a través de las redes sociales más que los medios tradicionales, debido a que muchos de estos artistas son los mismos encargados en comunicar constantemente todo acerca de sus carreras por medio de estas plataformas. Según los seguidores encuestados de Espartaco tanto en Facebook como en Instagram dieron el mismo resultado que un 95% de ellos se informan de estas novedades por medio de las redes sociales, mientras que el 5% restante lo hace a través de medios de comunicación tradicionales (radio, tv y prensa).

Tabla 9. Resultados de la encuesta ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos?

Escala de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios tradicionales	10	5%
Redes sociales	190	95%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 5. ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos?



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Los seguidores de Espartaco en Facebook revelaron que un 50% de ellos utilizan Instagram como red social para consumo musical, un 35% YouTube, 10% Facebook y el menos utilizado 5% Twitter, mientras que los seguidores de Instagram dicen que un 67% usa esta misma red social, YouTube 23%, Facebook 7% y Twitter 3%. Las muestras revelan que en Instagram y YouTube se puede encontrar contenido sobre artistas con mucha más frecuencia, siguiéndole Facebook. Esto nos dice que la audiencia gusta más de contenido visual, debido a un alto uso de estas plataformas. Esto nos refleja que la red social Instagram tiene mayor captación que Facebook más sin embargo podemos notar que ambas redes sociales sirven como tráfico para dirigir a los usuarios a YouTube.

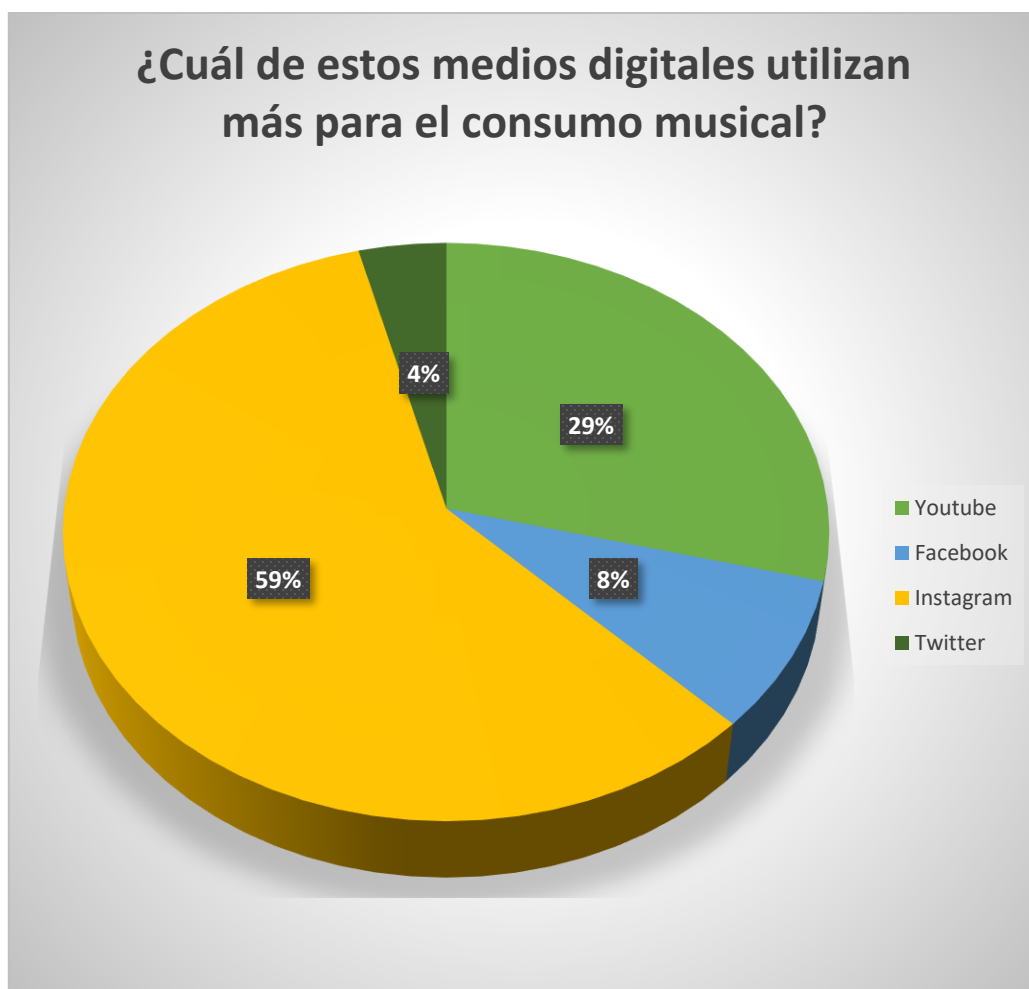
Tabla 10. Resultados de la encuesta ¿Cuál de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical?

Escala de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	16	8%
Instagram	118	59%
YouTube	58	29%
Twitter	8	4%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Gráfico 6. ¿cuál de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical? Autoría propia



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Herramientas de análisis

Análisis PEST

- Político: El decreto del artículo 75 de la Ley Orgánica de Comunicación, que regulaba la transmisión del 50% de los contenidos musicales producidos en el país, conocido como la Ley del 1x1. Se vio afectada ya que la supercom dejó de funcionar desde el pasado 31 de julio del 2019 Y el cierre de este perjudica a los derechos de los artistas ecuatorianos. En este artículo se estipulaba que dicho contenido musical se debía incluir de forma equitativa a autores, ejecutantes e intérpretes nuevos y conocidos.

Y esto le sumamos que Ecuador no atraviesa su mejor momento económico. La crisis persistente se ha combinado con la inacción política y con un retorno a medidas que muchos imaginaban como parte del pasado. Todo parece indicar que la deuda externa seguirá creciendo y la dolarización se sostendrá de forma artificial. Ante este complejo futuro, las izquierdas y los movimientos sociales tienen la urgente responsabilidad de reinventarse.

- Económicos: La inflación mensual en enero del 2020 fue de 0,23%, de acuerdo con el boletín publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) este jueves 6 de febrero del 2020. La inflación anual de enero, es decir, la inflación en relación con el mismo mes del 2019 fue de -0,30%. La tendencia de caída del consumo en el país se mantiene desde el año pasado en un contexto de contracción económica.

En el 2019, la inflación del año completo fue de -0,07%. Fue la segunda vez que el indicador anual de diciembre se ubicó en una cifra negativa en los últimos 20 años. Según el INEC, la ciudad que registró la mayor inflación anual en enero del 2020 fue Ambato, que tuvo un 0,48%. Las ciudades más grandes del país, Quito y Guayaquil tuvieron inflaciones negativas de -0,35% y -0,31% respectivamente. Los rubros que más subieron de precio en enero del 2020 con relación a enero del 2019 fueron los de la categoría de alimentos y bebidas, salud y muebles y artículos para el hogar. El INEC, además, informó que la Canasta Básica Familiar se ubicó en USD 716,14 y la

Canasta Vital en USD 508,52. En Loja, el monto de la Canasta Básica fue más alta. Se ubicó en USD 750,92. Le siguieron Guayaquil y Quito.

- Sociales: la teoría afirma que los millennials son la generación que está revolucionando el mundo son mucho más prácticos a la hora de realizar trabajos o actividades, estar 8 hora encerrados en una oficina no es lo de ellos, así mismo con el consumo de productos tradicionales es cosa del olvido ejemplo el uno de platos desechable es un gran aliado para esta sociedad, aquellos nacidos en los años noventa tienen a tener un gusto musical más variado y novedoso por ende escuchar radio no se apega tanto y les gusta más crear sus propias play list donde colocan las músicas que desean y las escuchan cuantas veces quieran.
- Tecnológicos: la revolución del siglo XXI sin duda, lleva consigo las nuevas plataformas digitales que han brindado a todos sin importar edades herramientas increíbles para facilitar la vida de cada uno de una forma práctica y más sencilla en cuanto a los adolescentes la tecnología es con algo que ya ellos nace se menciona que mucho nacen con un chip incluido que desde muy pequeños saben cómo manejar todos los aparato tecnológicos, en cuanto a lo música se trata la tecnología les sirven para explorar la música que hay en el mundo y lo que se encuentra en tendencia. El acceso in limitado de tiempo que tienen los niños y adolescentes en el internet de horas y horas para el disfrute de su música favorita o para explorar en nuevas canciones y géneros musicales. YouTube es una de la plataforma más conocida por todas las generaciones y de más frecuente uso en cuanto a los videoclips. sin incluir sin números de redes sociales que existen y que la juventud tiene un clip para usarlas y disfrutar de cada una de ellas.

Análisis FODA

a) Fortalezas:

- Producción musical de calidad.
- Música comercial.
- Imagen con proyección internacional.
- Se compositor.

b) Oportunidades

- Plataformas digitales.
- Conexiones con productores internacionales.
- Redes sociales.
- Mercado musical aun no explotado.

c) Debilidades

- Artista independiente.
- Falta de conocimiento del manejo artístico.
- Tiempo dividido en otras actividades necesarias.
- No tocar un instrumento.

d) Amenazas

- Competencia.
- No tener equipo de trabajo.
- Falta de reconocimiento.
- No tener un plan de marketing.

Modelo CAME

- a) Corregir: se corregirá las debilidades con la estrategia de reorientación
 - Aprender acerca del manejo de un artista y convertirte en tu propio manager.
 - Aprender a tocar un instrumento.
 - Distribuir bien el tiempo de actividades.
- b) Afrontar: se afrontará las amenazas con la estrategia de supervivencia
 - Estudiar a la competencia, saber en qué se es mejor y en qué no para estar un pie adelante.
 - Armar un equipo de trabajo con personas capacitadas y comprometidas para dividir los esfuerzos y multiplicar los resultados.
 - Elaborar un buen plan de marketing.
 - Realizar marketing exterior para reconocimiento de marca personal.
- c) Mantener: se mantendrá las fortalezas con la estrategia de defensivas
 - Mantener la misma calidad de música y estar a la vanguardia de nuevos sonidos.
 - Realizar música para todo público.
 - Ver que está en tendencia, pero mantener la esencia.
 - Estar al tanto del contenido que desea escuchar la audiencia.
- d) Explorar: se explorará las oportunidades con estrategia de ataque
 - Explorar las nuevas actualizaciones de las plataformas digitales.
 - Seguir en contacto y mantener las relaciones sociales con personas relevantes dentro de la escena musical.
 - Mantener el contacto con lo seguidores.
 - Crear nicho de mercado.

Capítulo III

Desarrollo de la propuesta

Título de la propuesta:

Estrategias de posicionamiento para Espartaco como Marca Personal en la industria musical ecuatoriana.

Objetivo de la propuesta

Posicionar a Espartaco como marca personal en la industria musical ecuatoriana.

Descripción de la propuesta

Se realizará de la siguiente manera, todo va dirigido a la creación de contenido, distribución en plataformas digitales, marketing exterior y recorrido de medios a nivel nacional. Se empezará por la creación de un logo como marca representativa de Espartaco, que muestre su identidad y lo que se desea proyectar como artista, Espartaco es el nombre del proyecto artístico de género musical urbano, el concepto musical está en la fusión de distintos géneros musicales como: reggaetón, pop y sonidos tropicales, el contenido de la lírica se basa en la mayoría de las canciones a la conexión hombre mujer donde se mantenga lo sensual sin pasar a lo vulgar.

Esta propuesta va dirigido como público potencial a jóvenes de 13 a 25 años por lo cual se enfocará al trabajo de marketing de contenido para tener mayor captación del público potencial, para crear una audiencia solida bajo la proyección de originalidad y honestidad en el contenido a postear se distribuirá tanto en Instagram como en Facebook, manteniendo una actividad con presencia diaria en las historias y publicaciones un día por medio en ambas redes sociales interactuando con los seguidores, el contenido a postear serán videos covers de artista ya conocidos para tocar las fibras de los fans.

Videos de previas de nuevas canciones por estrenar, así los seguidores estarán al tanto de la música que estará disponible próximamente, publicaciones mostrando su entorno laboral, publicaciones que dirijan a la audiencia a escuchar la música en las plataforma digitales como Spotify y YouTube, videos en el estudio de grabación para que la audiencia

tenga más de cerca el proceso creativo del artista, lives para tener interacción y lograr fidelizar la conexión entre artista y seguidor de manera espontánea, lograr un crecimiento orgánico para crear la base de un público llamado fan, las colaboraciones con artista, influencers y marcas también van dentro del marketing de contenido, con la finalidad de que otra audiencia descubra a Espartaco como artista y se puedan identificar con el como marca.

El marketing de contenido es muy útil para la carrera de todo artista ya que las redes sociales permiten conectar con personas de todo el mundo sin duda alguna como herramienta es muy indispensable y estar al tanto de sus actualizaciones te llevara un paso adelante a la hora de tener comunicación con tu público y el público por descubrir.

Las plataformas digitales será el medio por el cual se difundirá como mayor fuerza la música de Espartaco, Spotify se convierte en la radio difusión online para todo tipo de artista a nivel global en la escena musical por tal motivo se hará migrar a la audiencia de las redes sociales como Instagram y Facebook a Spotify para que de allí ellos conecten con el contenido musical, se identifiquen, agreguen a su lista de reproducción y se logre la virilización de esta forma estar dentro del radar de visibilidad y se pueda llegar a nueva audiencia, dentro de la plataforma digital Spotify también se aplicara la promoción a través de las famosas play list las cuales cuentan con una gran cantidad de seguidores y esto ayuda al descubrimiento de artistas nuevos, no hay duda que Spotify se ha convertido en la radio online favorita de muchos.

YouTube es otras de las plataformas donde se aplicará marketing de contenido en el cual se creará el canal musical de Espartaco donde se subirá contenido variado, pero sobre todo se hará énfasis a los videoclips los cuales proyectarán más la imagen de Espartaco, YouTube ayudara a colocar todo el contenido audio visual como shows en vivo, gira de medios, gira de colegios y contenido especial como video letras. Estas plataformas digitales como YouTube y Spotify también nos ayudan a medir el alcance en métricas, cifras y estadísticas para saber dónde, cuándo, edad, sexo e interés de las personas que escuchan la música de Espartaco, y saber exactamente donde bombardear y reforzar para mantener a la audiencia activa.

En la aplicación del publicidad exterior se trabajará mucho en vender la imagen de Espartaco como artista colocando afiches en las paradas de movilidad público como buses,

metro vías, entre otros también los microperforados en taxis y carros particulares, vallas publicitarias ubicadas donde siempre haya gran movilidad de la ciudadanía y en centros comercial con la finalidad de que todos asocien y reconozcan la marca de Espartaco, las giras de colegios serán de gran aporte ya que los más jóvenes son quienes están más pendientes a las redes sociales logran de manera rápida viralizar el contenido.

Las giras de medios será la etapa final del sencillo promocional este será un trabajo de hormiga ya que se recorrerá todo el país visitando todo los medios comunicación tanto locales como a nivel nacional, desde el desconocido la más relevante conversando acerca del trabajo realizado, el crecimiento como artista, la aceptación del público, el concepto como artista de tal manera que se refuerce todo el trabajo realizado en redes sociales, plataforma digitales y recorrido como colegios y marketing exterior.

Esta propuesta se puede llevar acabo de debido a que se tienen las herramientas y recursos necesarios para ejecutarlo y en el ámbito legal no hay nada que incurra con esta, en cuanto a las herramientas tecnológicas asociadas en el marketing digital tenemos el conteo de streaming de Spotify diario, semanal mensual y anual, además de Google advanced que será el encargado de mostrar las estadísticas de la audiencia y recolectar las ganancias digitales.

El trabajo se basa en el marketing de contenido, marketing exterior, gira de colegio y gira de medios de comunicación, se empezará desde la creación del branding como marca personal, Espartaco es el proyecto artístico de fusión de géneros musicales tales como: reguetón, pop, y música de tropical, dirigido a la audiencia de 13 a 25 años de edad, es por tal motivo que el marketing de contenido es la mejor opción para bombardear las redes sociales y cumplir el objetivo del proyecto.

Factibilidad de aplicación de la propuesta

Social

El proyecto de Espartaco apunta ser un aporte social y cultural por los grandes objetivos y metas que este tiene trasado, el cual es poder posicionar la marca del artista ecuatoriano a nivel internacional, brindándole un gran aporte a este género musical en el país.

Tecnológica

El proyecto Espartaco va muy de la mano con la tecnología ya que es ahí donde radical el epicentro promocional, desde el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, que se convertirán en la venta al mundo para que las personas desde sus dispositivos estén conectadas con la marca de Espartaco, además del uso de plataformas digitales como YouTube y Spotify, el medio por el cual escucharán las canciones.

Financiera

Este es un aspecto importante ya que un proyecto musical y posicionar una marca es de gran inversión, pero se han distribuido los recursos de tal manera que la mayor inversión será el tiempo y la creatividad, ya que el enfoque de este proyecto es de posicionar la marca personal de Espartaco y se lo hará a través de las herramientas digitales, como redes sociales y plataformas de streaming.

Legal

En el aspecto legal existen entidades que respaldan los derechos patrimoniales de los artistas, tales como: SENADI que cuida los derechos intelectuales y otras como SAYCE, ASCAP, BMI y muchas más que recaudan las regalías de los artistas por cada ejecución de sus obras musicales. La marca de Espartaco está registrada en estas entidades, de tal manera poder empezar el lanzamiento del proyecto y tener leyes que lo respalden.

Segmentación del mercado

Geográfica

El enfoque está en la ciudad de Guayaquil Ecuador, para crear una base sólida y poder seguir expandiéndose en el resto del territorio.

Demográfica

El público objetivo son los jóvenes, en un rango de 13 a 25 años, de clase social media.

Psicográfica

Los intereses enfocados en nuestro público son: el arte, la música, la cultura urbana, la expresión a través de la vestimenta y el baile.

Conductual

El público objetivo se identifica con la marca de Espartaco por su sonido, ya que ellos gustan de ritmos pegajosos y bailables, por sus letras que se acoplan a su realidad, por su forma de vestir que es semejante a la de ellos y se sienten con la libertad de expresarse de tal manera.

Estrategias realizadas con Espartaco la letra

A continuación, se presentan las estrategias de posicionamiento que se han desarrollado esencialmente basadas en el estilo de vida de los fans de Espartaco, y tomando en consideración las características de estos para llegar a ellos de una forma más directa y cercana. También las estrategias han estado basadas en los oyentes de este género musical debido a que ellos cuentan a través de las redes sociales sus experiencias con el producto, en este caso con artistas del género y Espartaco específicamente.

Las estrategias también se han desarrollado marcando la diferenciación de Espartaco con otros artistas del género musical urbano a nivel nacional debido a que el mismo presenta características tales como una imagen fresca y juvenil, sus canciones son trabajadas por los mismo productores musicales de grandes artistas, tales como, J Balvin, Nicky Jam, Maluma y entres otros más, cuya calidad musical hace que se refleje la diferencia en comparación con otros artistas locales, la marca de Espartaco tiene un branding y son muy pocos los artistas locales que trabajan ese aspecto.

realiza gira de colegios para estar conectado y más de cerca con su público objetivo, realiza estrategias OTL para posicionar su marca en las plataformas digitales, como la frecuencia de publicación, la calidad de sus publicaciones, y videos interactivos que resultan más atractivos para el espectador, en lo que estrategias ATL se refiere le da importancia a todos los medios de comunicación, tanto como nacionales como a los locales, a diferencia de otros artistas que solo buscan el espacio en medios más conocidos, lo que le da ventaja a Espartaco de llegar a sitios que otros artistas no visitan. Tomando en cuenta los elementos que se han planteado con anterioridad se ha hecho una distribución de estas atendiendo a la

manera tradicional de clasificarlas según platean expertos del Marketing en OTL; ATL y BTL.

Estrategias OTL



Imagen 2. Perfil del Instagram de Espartaco – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Las redes sociales son de las herramientas indispensables para el posicionamiento de marca para poder dar a conocer propuesta musical y conectar de manera fácil, rápida y directa con la audiencia.



Imagen 3. Espartaco con el productor musical Tezzel – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Las colaboraciones con otras personas permiten llegar y ser descubierto por una audiencia nueva.



Imagen 4. Perfil de Facebook de Espartaco – fuente: página de Facebook de @espartacomusica.

Como se mencionó anteriormente las redes sociales para conectarse con la audiencia e informales acerca de la propuesta musical que se desea promocionar, en este caso Facebook es una de las redes sociales con mayores usuarios conectado a ella y es pieza fundamental para encontrar tu público objetivo.

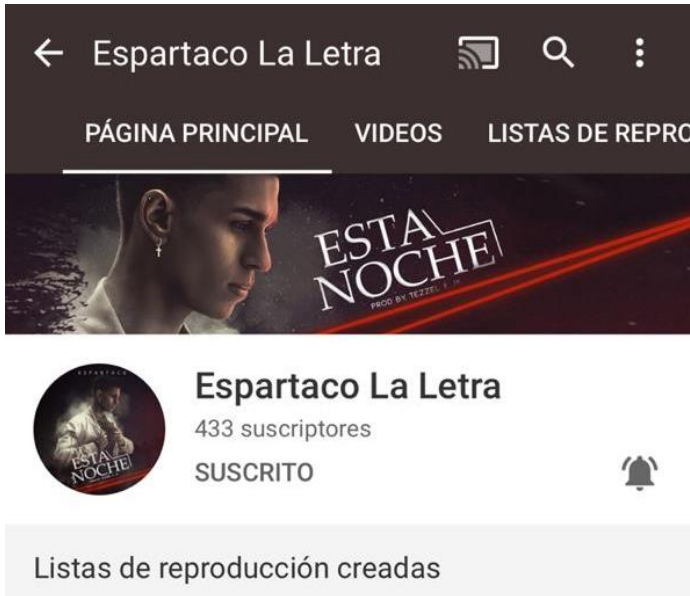


Imagen 5. Canal de YouTube de Espartaco – fuente: página de YouTube Espartaco la letra.

Aquí se hará la muestra de todo el contenido audiovisual impulsándolo con publicidad para allegar a nuestro público objetivo.



Imagen 6. Canción de Espartaco ‘Dos Extraños’ publicada en YouTube – fuente: página de YouTube Espartaco la letra.

Dentro de tu catálogo musical se deberá escoger aquella canción que se sienta como hit, aquella que se promocionará en las redes sociales.

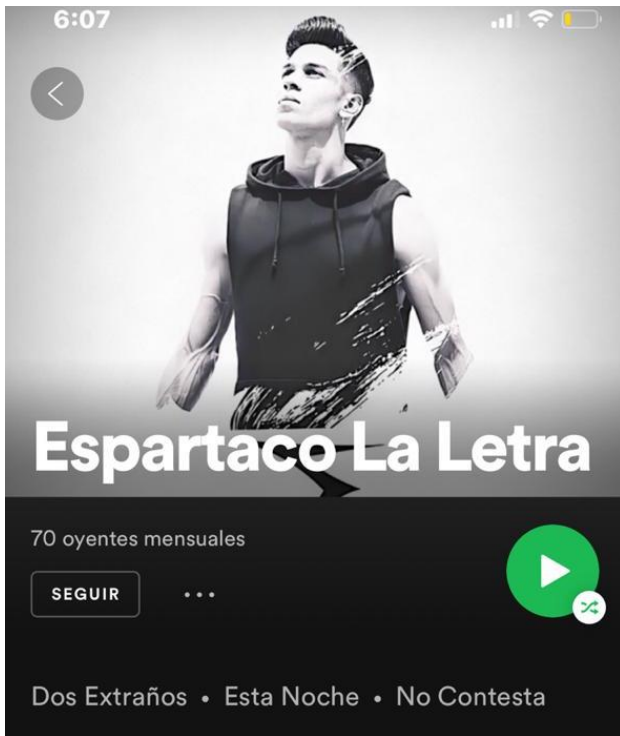


Imagen 7. Perfil de Spotify de Espartaco – fuente: página de Spotify de Espartaco la letra.

Si de plataformas digitales se trata, Spotify es de la que lidera en streaming, por tal motivo tienes que hacer que tu música se encuentre en esa plataforma.



Imagen 8. Canción promocional “ Dos Extraños ” – fuente: página de Spotify de Espartaco la letra.

Teniendo seleccionada la canción promocional es momento de hacer que llegue a los oyentes, comunicándolo a través de las redes sociales y colocando la música en listas de reproducción.

ATL



Imagen 9. Media tour Portoviejo – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

La visita de medios tradicionales forma parte de la promoción de un artista y más del si se trata de radio ya que van de la mano con la música.



espartacomusica
Provincia de Santa Elena



Les gusta a [sweetglenda27](#) y 418 más

espartacomusica Un gran día en #SantaElena 🌍
☀️ gracias a cada uno de los medios de comunicación por el respaldo a mi canción

Imagen 10. Media tour santa elena – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Entre más medios se visten hay más posibilidades de conectar con una nueva audiencia.



Imagen 11. Media tour guayaquil – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

La visita de los medios televisivos también es importante para el reconocimiento de marca.



Imagen 12. Media tour Guatemala – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Las giras de medios internacionales sirven para llegar a una nueva audiencia fuera de tu región.



Imagen 13. Media tour Medellín – fuente: página de Instagram de @espartacomusica

Las giras de medios internacionales ayudan a crear nuevas relaciones fuera de tu rango geográfico.



Imagen 14. Media tour miami – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Visitar medios de comunicación de gran rating nos ayudan a reconocimiento de marca masivo.

BTL



Imagen 15. Espartaco miembro del latín Grammys – fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Toda aquella forma de publicidad indirecta va a ayudar para el reconocimiento de marca.



espartacomusica
Guayaquil



1944 reproducciones · Les gusta a **sweetglenda27** y **hillarycedeno**

espartacomusica Gracias al **@municipiogye** y a **@reinadegye** **@minyen.lee** **@lunaug95** **@mechepesantesc** por la invitación 🙏 me... más

Imagen 16. Show artístico – fuente: página de Instagram @espartacomusica.

Presentación de Espartaco con el municipio de guayaquil, realizar shows con otras entidades ayudara a que llegues a una nueva audiencia.



Imagen 17. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.

Las giras de colegios auspiciadas por marcas es una forma indirecta de publicidad y más cuando va dirigida al público objetivo.



Imagen 18. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página Instagram @espartacomusica.



Imagen 19. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.



Imagen 20. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF – fuente: página de Instagram @espartacomusica.

Presupuesto

Se detallará el presupuesto a invertir en la ejecución de este proyecto tanto de la creación de un tema, promoción en redes y valor a imprimir el proyecto. La gira de los colegios fue una campaña auspiciada por el instituto tecnológico de formación contratando los servicios de Espartaco como atristas.

11. Tabla de presupuesto

<i>Material</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Logo</i>	<i>1</i>	<i>\$50</i>	<i>\$50</i>
<i>Producción Musical</i>	<i>4</i>	<i>\$500</i>	<i>\$2000</i>
<i>Video Clip</i>	<i>2</i>	<i>\$800</i>	<i>\$1600</i>
<i>Publicidad</i>	<i>8</i>	<i>\$10</i>	<i>\$80</i>
<i>Instagram</i>			
<i>Publicidad</i>	<i>8</i>	<i>\$10</i>	<i>\$80</i>
<i>Facebook</i>			
<i>Publicidad YouTube</i>	<i>1</i>	<i>\$100</i>	<i>\$100</i>
<i>Play list Spotify</i>	<i>4</i>	<i>\$50</i>	<i>\$200</i>
<i>Gira de Colegio</i>	<i>6</i>	<i>\$200</i>	<i>\$1200</i>
<i>Gira de Medios</i>	<i>20</i>	<i>\$25</i>	<i>\$500</i>
<i>Valla publicitaria</i>	<i>4</i>	<i>\$150</i>	<i>\$600</i>
<i>Proyecto en físico</i>	<i>1</i>	<i>\$80</i>	<i>\$80</i>
<i>Total</i>			<i>\$6.490</i>

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaborado por: Espartaco Mera

Resultados esperados

El proyecto como punto principal es el posicionamiento del artista Espartaco como marca persona, se trabaja aplicando el marketing de contenido acaparando en su totalidad a las redes sociales Instagram y Facebook ya que por estadísticas son las redes sociales más usadas y con más usuarios, teniendo estos reportes y contacto se vuelve más directo con los seguidores, el trabajo se centra en subir contenido de calidad y de interés para que capte la atención e interactúen con los seguidores por medio de post llamativos, videos, lives y a través de las historias con la finalidad de lograr que se identifiquen con la propuesta musical y consolidar la conexión de artista y seguidor.

Dentro de las redes sociales también están las colaboración con artistas, influencers y marcas que ayudan a la captación de nueva audiencia permitiéndose ser descubiertos y potenciar nuevos fan de la marca de Espartaco, también se aplicara el marketing de exterior para lograr una mayor exposición la imagen de Espartaco, está comprobado que esta estrategia sirve son de gran relevancia cuando de vender una marca se trata lo llamativas en sitio estratégicos como avenidas principales de mayor tránsito vehicular y de personas y en autopistas, lugares concurridos como centros comerciales y plazas, posterior a esto se realizara la gira de colegio.

Es muy importante para la carrera de todo artista captar la audiencia de los más jóvenes ya que ellos son los usuarios que más tiempo pasan ocupados en las redes sociales migrando de una a otra esperando por publicaciones llamativas de tal manera el contenido que a ellos les agrada se vuelve más fácil al momento de viralizar por la rapidez con las que ellos interactúan con otros usuarios.

Dentro del trabajo de reconocimiento del artista Espartaco como marca personal está la promoción en medios tradicionales que va de la mano como buen complemento al trabajo de medios digitales, se realiza la presentación del sencillo musical promocional vía email a todas las emisoras de radio para que entre en programación y empezar con la gira de medios a nivel nacional visitando todos los medios de comunicación tales como prensa escrita. Esperando como resultados en 4 meses el posicionamiento del artista Espartaco como marca personal.

Conclusión

El artista independiente tiene un deseo y un sueño de encontrar un espacio en esta industria tan compleja que se traduce como a una lotería ya que se pueden encontrar en el mundo miles y con gran talento pero son muy pocos aquellos que gozan de ese reconocimiento, no hay fórmula exacta para alcanzar ese éxito deseado pero con un buen plan de marketing empleado seguro los resultados serán óptimos y se sabrán las causas del porque suceden los logros bajo cada estrategia aplicada cuando existe un gran equipo de trabajo.

Sin embargo existen artistas llenos de talentos que trabajan a pulso como independientes en la mayoría de los casos ellos mismo realizan el trabajo de manager, comunicador social, community manager y que no está mal pero el trabajo en equipo divide los esfuerzos y multiplica los resultados, pero lo que normalmente realiza un artista independiente que busca un espacio en la escena musical es acudir a los medios tradicionales como patrón a seguir ya que se idealiza que a través de la televisión, radio y prensa se llega al éxito del reconocimiento.

Como objeto principal es poder sacar provecho cuando se expone a masas de personas para que la marca quede en la retina del espectador, el artista como marca personal tiene que buscar que lo identifiquen, lo reconozcan y lo recuerden, por tal motivo emplearse en las redes sociales que tenga una gran cantidad de usuarios tales como Instagram, Facebook y plataformas como Spotify y YouTube deben convertirse en herramientas indispensables.

Para aquellos artistas que deseen formar una carrera con gran audiencia, el marketing de contenido es el ideal para aplicar dentro de estas redes sociales ya que es la forma directa y rápida de conectar con los seguidores por medio de video, post, lives con la intención de interactuar con la audiencia y ellos conecten de manera orgánica y se identifiquen con la marca, los medios digitales permiten conectarse a nivel global con tan solo un clip y si en combinación se aplican los medios tradicionales seguro el trabajo a realizar tendrá como resultado un éxito retundo.

Recomendación

El mal pensamiento de muchos en Ecuador es que no hay apoyo al talento nacional por parte de los mismos ecuatorianos, pero estudios comprueban lo contrario, el público siempre está puesto a recibir arte, es el artista que ignora como introducirse, para promocionar de manera efectiva la carrera de un artista de hoy en día se debe trabajar la marca personal, tener un plan de marketing, trabajar medios digitales, recorrer medios tradicionales. En un mercado como Ecuador que es virgen por así decirlo, triunfa aquel que presente una propuesta diferente y con valor.

el artista debe venderse como marca para que mucho se identifiquen con él y puedo crear ese vínculo con su audiencia esto se puede obtener a través de un branding el artista tiene que ser auténtico y dar un buen producto desde lo musical hasta su apariencia física y dar un mismo mensaje de esta manera no confundirá al público. Así esta interacción será de un gran valor para su marca. Sin embargo, las herramientas de estrategias es algo que tiene que ir de la mano y acordarse de que el punto clave no es la cantidad sino la calidad de estas.

El target tiene que estar claro sin eso no vale la pena iniciar con una marca estar seguros a cuál mercado y audiencia quieren llegar edad y sexo es el punto de partida ya que depende mucho de las generaciones a la cual deben llegar, lo que les gusta, necesidades, lo que escuchan, bailan, cantan y que siente para poder causar el impacto que con lleven a un resultado positivo. Con este punto listo solo se empieza por ejecutar las herramientas de estrategia de marketing así se define a que medios se puede bombardear y como utilizarlos de manera adecuada para lograr el éxito destinado en la carrera de los artistas como marca personal y tener en cuenta que la ayuda del internet y sus plataformas digitales te abren una puerta al mundo.

Bibliografía.

- **Alvarado, J. D. (01 de septiembre de 2014). EJE DE FORMACIÓN: Materia de Libre Elección Período Académico: 2013-2014. Cuenca, Ecuador.**
- **Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). Introducción al marketing. Pearson**
- **Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado, J. M., Pérez Ortega, A., ... & Walochik, K. (2011). Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Fundación Madrid Excelente. Vol. 13**
- **Botero Montoya, L. (2006). Teoría de Públicos: Lo público y privado en la perspectiva de la comunicación. Medellín: SELLO**
- **Bustamante, E. (2008). Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Editorial Gedisa**
- **Calvi, J. (2009). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. Sevilla: Universidad de Sevilla**
- **Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pien, E. (2011). Impacto de las nuevas tecnologías en la Industria Musical. La Cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias Económicas, 139 - 143.**
- **Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (8 de octubre de 2014). Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. Obtenido de El 50% de la música en radios será ecuatoriana: CORDICOM aprobó reglamento del 1x1: <http://www.cordicom.gob.ec/el-50-de-la-musica-en-radiosera-ecuatoriana-cordicom-aprobo-reglamento-del-1x1/>**
- **Equipo Vértice. (2012). Marketing promocional orientado al comercio. España: Vértice.**
- **Facebook. (2015). Facebook. Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de Facebook: www.facebook.com/help**
- **Idrobo Robalino, M. E. (2014). Guía para la Aplicación de Personal Branding para la Promoción de Músico Cantautores Ecuatorianos”. Caso Mic Kid (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2014.).**

- **IFPI. (2015). Informe sobre la música digital 2015. Federación Internacional de la Industria Fonográfica. IFPI.**
- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing Sexta Edición. México DF: Pearson.**
- **LiveStream. (2015). LiveStream. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de LiveStream: www.livestream.com**
- **López García, G. (2002). Comunicación Electoral y formación de la Opinión Pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Valencia: Universidad de Valencia.**
- **Ortega, A. P. (2014). Marca personal para dummies (p.13) Centro Libros PAPP.**
- **Pérez, A. (2010). Marca Personal. Madrid, España: Editorial ESIC.**
- **Piedra, C. (2013). La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. (p. 2)**
- **Population.City. (2015) Población Actual Mundo según la edad y el sexo de 2018-09-12. Population.City.**
- **Ramírez, S. (2007). Teoría General de los Sistemas. Siglo 21 Editores**
- **Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Grupo Planeta Spain.**
- **Sanz González, M., & González Lobo, M. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. Madrid.**
- **Spotify. (2015). Spotify. (<https://www.spotify.com/ar/about-us/labels/>, Productor) Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de Spotify: spotify.com**
- **StatCounter (2018). Social Media Stats Ecuador. StatCounter. Recuperado de: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ecuador>**
- **Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. International Journal on Media Management, 6(1-2), 46-58.**
- **YouTube. (2015). YouTube. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de YouTube: www.youtube.com**

Anexo

Anexo. 1

PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- La nueva revolución de la industria musical.
1. ¿Qué piensa usted sobre la nueva tendencia en la industria musical?
 2. ¿Cree que los medios digitales son eficientes al momento de promocionar a un artista?
 3. ¿Cuál es la diferencia de la industria musical de hoy a la de 20 años atrás?
 4. ¿Qué es la industria musical para usted?
 - Dónde incurren ellos para consumir la música
 5. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre nuevas canciones?
 6. ¿Utiliza usted plataformas digitales para escuchar música?
 7. ¿Cuál es su plataforma musical favorita?
 8. ¿Cuál es su opinión de la radio vs Spotify?
 - Cómo creen que un artista independiente puede surgir y ganar económicamente
 9. ¿Considera usted que un artista independiente puede generar ingreso?
 10. ¿Conoce de alguna estrategia que ayude a posicionar a un artista?
 11. ¿Cómo usted cree bajo su experiencia que un artista puede surgir?
 12. ¿Usted ayudaría a un artista en su carrera musical con su experiencia?
 - Cuál es su percepción de los medios tradicionales vs los medios digitales
 13. ¿Cree usted que la radio es indispensable para la carrera de un artista?
 14. ¿Qué relevancia tienen las redes sociales para un artista?
 15. ¿Cuál es el medio más utilizado por los jóvenes?
 16. ¿Cree que los medios tradicionales ya son parte del olvido, cuando de promoción artística se trata?

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA APLICAR A LOS SEGUIDORES DE ESPARTACO

Edad:

Sexo:

Marque con una X cuál es su opción de preferencia

1) ¿Por cuál de estos medios escucha música?

Radio

Spotify

2) ¿Por cuál de estos medios vez un video musical?

YouTube

Televisión

3) ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos?

Redes sociales

Medios tradicionales

4) ¿Cuál de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical?

YouTube

Facebook

Instagram

Twitter

Guía # 1

Guía de observación: AU D - @el_audiman

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 20 de junio del 2020.

Hora: 9am.

Aspectos para observar: a pesar de los muchos años de trayectoria su contenido va dirigido a una audiencia local, mostrando fidelidad con su público que lo sigue de años, pero llegándole muy poco a la audiencia joven.

Contenido que publican: contenido con artistas locales y videos de su home estudio.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Alta.

Interacción con los fans: 20%.

Guía # 2

Guía de observación: Gerardo Mejía @rico5suave

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 21 de junio del 2020.

Hora: 9am.

Aspectos para observar: es un artista recordado por sus logros que ha dejado un gran legado para aquellos que están empezando que nada es imposible.

Contenido que publican: fotos y videos recordando sus épocas doradas como artista y contenido familiar.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Media alta.

Interacción con los fans: 35%.

Guía # 3

Guía de observación: Christopher Vélez @Christopherbvelezm

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 22 de junio del 2020.

Hora: 10am.

Aspectos para observar: hace un uso correcto de la red social, tiene una gran conexión con su audiencia.

Contenido que publican: Todo referente al ambiente musical, estrene de nuevas canciones y presentaciones artísticas.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Alta.

Interacción con los fans: 65%.

Guía # 4

Guía de observación: Daddy Yankee @daddyyankee

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 24 de junio del 2020.

Hora: 10am.

Aspectos para observar: una carrera musical solidad, marca personal bien posicionada.

Contenido que publican: todo entorno a su música, premios, conciertos, estrenos musicales.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Alta.

Interacción con los fans: 75%.

Guía #5

Guía de observación: J Balvin @jbalvin

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 25 de junio del 2020.

Hora: 9am.

Aspectos para observar: marca personal muy bien posesionada.

Contenido que publican: Todo entorno a su música, mensajes motivacionales, estrenos musicales, shows.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Alta.

Interacción con los fans: 80%.

Guía # 6

Guía de observación: Farruko @farrukoofficial

Lugar: Portoviejo.

Fecha: 26 de junio del 2020.

Hora: 10am.

Aspectos para observar: Tiene una gran conexión con su audiencia, marca personal bien trabajada.

Contenido que publican: Todo entorno a su música, estrenos musicales, contenido de sus hijos, muestra sus carros y motocicletas, shows en vivo.

Canal de comunicación por el que realizan las publicaciones: Instagram.

Frecuencia de las publicaciones: Alta.

Interacción con los fans: 60%.