



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas”

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.**

AUTOR:

Samuel Ricardo Chucuma Andrade
C.I. 0105900500

DIRECTOR:

Mst. Víctor Hugo Guillermo Ríos
C.I. 0101643807

Cuenca – Ecuador

2018



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas se llevó a cabo con la finalidad de conocer el uso que las agrupaciones musicales les dan a las diversas plataformas virtuales que se manejan en la actualidad como medio de marketing 2.0, de manera que se puedan analizar y evidenciar todos los procesos que estas realizan en sus redes sociales con el fin de publicitarse tanto como banda como a sus creaciones musicales.

El principal enfoque que posee el presente proyecto es el de guiar y asesorar a las bandas musicales participantes en la investigación, como son Waiting the Afraid y Solipsismo, mediante bases teóricas y estrategias de marketing utilizadas en la actualidad como método de promover su material en redes de manera profesional y con resultados positivos, generando así en las agrupaciones participantes la capacidad de poder crear estrategias publicitarias o de marketing efectivas dependiendo el público al que va a dirigirse, la red social o el producto a ser publicitado.

Para la ejecución de dicho proceso se llevó a cabo una profunda investigación sobre los principales protagonistas del presente proyecto, las redes sociales, las mismas que fueron analizadas al igual que las principales estrategias que se están implementando con mayor eficacia en éstas, de manera que con la correcta ejecución de estas genere una correcta funcionalidad y uso de las diversas plataformas virtuales utilizadas por los artistas musicales como medio de marketing 2.0.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD, MARKETING, ESTRATEGIAS, REDES SOCIALES, BANDAS MUSICALES.



ABSTRACT

The present work of investigation titled Functionality of the use of the digital marketing in Cuenca's rock bands was carried out with the purpose of knowing the use that the musical groups give them to the diverse virtual platforms that are handled at present like means of marketing 2.0, so that they can analyze and demonstrate all the processes that they perform in their social networks in order to advertise themselves both as a band and their musical creations.

The main focus of the present project is to guide and advise the bands participating in the research, such as Waiting the Afraid and Solipsismo, using theoretical bases and marketing strategies currently used as a method of promoting their material in networks. in a professional manner and with positive results, thus generating in the participating groups the ability to create effective advertising or marketing strategies depending on the audience they are going to address, the social network or the product to be publicized.

For the execution of this process an in-depth investigation was carried out on the main protagonists of the present project, the social networks, the same ones that were analyzed as well as the main strategies that are being implemented with greater effectiveness in these, so that with the correct execution of these generates a correct functionality and use of the various virtual platforms used by musical artists as a means of marketing 2.0.

KEY WORDS: COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS, PUBLICITY, MARKETING, STRATEGIES, SOCIAL NETWORKS, MUSICAL BANDS.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS.....	10
CAPITULO I	11
Definición de comunicación:	11
De la comunicación analógica a la digital.....	12
Comunicación digital	13
Web 2.0	15
Ventajas de la web 2.0:	16
Creación de las redes sociales.....	17
Uso e importancia de las redes sociales en el marketing 2.0	18
CAPITULO II	21
Historia del rock	21
Historia del rock en Ecuador.	24
Cuenca como capital del rock	26
Banda Apocalipsis.....	26
Primeros medios de difusión en Ecuador	28
La música en los medios de comunicación	29
Radio.....	30
Radios On-line	30
Televisión.....	30
Reality shows.....	32
Internet.....	32
Marketing Digital.....	33
Tipos de Marketing Digital	34
Métodos y estrategias de promoción publicitaria en bandas musicales	35
Branding	37
Merchandising.....	38
Estrategias de merchandising	39
Spotify	41
YouTube	43



Facebook	44
CAPITULO III	47
Estrategias de marketing dirigidas a bandas musicales:.....	47
Storytelling	48
Marketing Experiencial.....	51
Facebook	51
Crowdfunding.....	55
Tipos de crowdfunding.....	59
Streaming	60
Spotify Fans Insights.....	61
Retargeting.....	61
CAPITULO IV	64
Descripción de actores involucrados en el proyecto:	64
Waiting the Afraid	64
Solipsismo.....	66
Entrevista a bandas participantes	67
Análisis y resultados	73
Conclusión	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Anexos.....	80
Anexo 1 Entrevista a las bandas participantes.....	80



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Características de comunicación analógica y digital.....	13
Ilustración 2 Banda Apocalipsis	27
Ilustración 3 Spotify	41
Ilustración 4. Fórmula de Spotify para realizar el pago al artista.....	42
Ilustración 5. Ganancias de artistas más conocidos de la escena mundial	42
Ilustración 6 YouTube	43
Ilustración 7 Facebook.....	44
Ilustración 8 Páginas con más likes en Facebook.....	46
Ilustración 9 Cuándo publicar en facebook	53
Ilustración 10 Promocionar publicación en Facebook	54
Ilustración 11 Presupuesto para anuncio en Facebook.....	54
Ilustración 12 Crowdfunding Sudakaya	56
Ilustración 13 Crowdfunding Sudakaya	56
Ilustración 14 Crowdfunding Sudakaya	57
Ilustración 15 Crowdfunding Sudakaya	57
Ilustración 16 Crowdfunding Sudakaya	58
Ilustración 17 Crowdfunding Sudakaya	58
Ilustración 18 Crowdfunding Sudakaya	59
Ilustración 19 Retargeting	62
Ilustración 20 Waiting the Afraid.....	64
Ilustración 21 Solipsismo	66
Ilustración 22 Entrevista a bandas participantes.....	68



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Samuel Ricardo Chucuma Andrade en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "FUNCIONALIDAD DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN BANDAS DE ROCK CUENCANAS", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, julio de 2018

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'S. Chucuma'.

Samuel Ricardo Chucuma Andrade

C.I: 010590050-0



Cláusula de Propiedad Intelectual

Samuel Ricardo Chucuma Andrade autor del trabajo de titulación "FUNCIONALIDAD DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN BANDAS DE ROCK CUENCANAS", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, julio de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Chucuma', is written over a horizontal line.

Samuel Ricardo Chucuma Andrade

C.I: 010590050-0



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, a mis padres Carlos y Gladys quienes siempre me apoyaron desde el inicio de mi carrera, forjándome y dándome ánimos cuando más lo necesitaba, a mi hermana Sylvia por su constante cuidado y ayuda en todas las decisiones y proyectos que he realizado a lo largo de mi vida, a mis hermanos Walter y Roberto por estar conmigo en las buenas y en las malas, como también por ser un gran ejemplo de superación personal, al igual que a mis sobrinos Anthony, Yaxnie, Joel y Natasha quienes han sido los responsables de meterle alegría y motivación a mi vida.

De igual manera agradezco a la música por haberme acompañado en este camino llamado vida, brindándome momentos inolvidables con experiencias que quedarán en mi por siempre.

Samuel Chucuma Andrade



AGRADECIMIENTOS

Agradezco de gran manera a la Universidad de Cuenca por haberme forjado de manera profesional a lo largo de esta carrera que estoy culminando.

De igual manera quiero agradecer de forma especial a mi Director, Mgt. Hugo Guillermo Ríos, por haberme guiado, ayudado con su amplio conocimiento y apoyado en todo el transcurso de la creación y ejecución del presente proyecto.

Mi más sincero agradecimiento a las bandas participantes, Waiting the Afraid y Solipsismo, las mismas que siempre me brindaron su ayuda.

Agradezco a todos mis compañeros y amigos en general con los cuales me relacioné a lo largo de mi carrera, sin duda me llevo muchos gratos recuerdos de mi paso por esta distinguida universidad.

Samuel Chucuma Andrade



CAPITULO I

Definición de comunicación:

La comunicación es un proceso de vital importancia en nuestro diario vivir pues es la herramienta principal para la emisión y recepción de información, la misma que nos permite vincularnos con nuestro entorno.

Comunicación tiene una gran variedad de significados según el contexto o la perspectiva por la que se la observe, según la Real Academia Española, comunicación se define como Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Española, 2014). Mientras que la comunicación, en su sentido sociológico, se define como la transmisión de un mensaje de una persona a un grupo o a otra persona, requiere siempre de la existencia de una voluntad de interacción entre quien la transmite y quien recibe. (Flores, 2017)

Para una mejor definición de comunicación, Shannon y Weaver brindan una definición mucho más extensa de los elementos que conforman el proceso de la comunicación, desde un punto de vista mecánico o cibernético estos 2 autores han clasificado a los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

- a) **Fuente:** El elemento emisor inicial del proceso de comunicación.
- b) **El transmisor:** Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- c) **El canal:** Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.
- d) **El receptor:** Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario.
- e) **El destinatario:** Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.
- f) **El ruido:** Es un perturbador, que altera en diverso grado la señal durante su transmisión. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. (Woolf, 2013)



De la comunicación analógica a la digital

La comunicación analógica (no verbal) permite transmitir información de las relaciones que se establecen entre los comunicantes. En el ser humano este tipo de comunicación está constituida por los gestos, las posturas, expresiones faciales, inflexiones de voz, secuencia, ritmo, cadencia de las palabras y, en definitiva, cualquier otra manifestación no verbal que sea emitida en un contexto interactivo. (Moreno, 2012)

Como ya es de conocimiento general, el ser humano siempre comunica, como se ha visto anteriormente, la comunicación va mucho más allá de lo verbal, el lenguaje corporal al igual que el contexto en el que se desenvuelva la conversación es por eso que el uso de la tv analógica o de los medios de comunicación tradicionales en general han evolucionado para la inclusión de una manera de comunicarnos mucho más efectiva y completa como lo es la digital, en la cual se plantea unir todos estos medios de comunicación tradicionales en uno solo, pero ¿cómo sucedió esa transición de pasar de la comunicación analógica a la digital? ¿Cómo fue el proceso de seguirnos comunicando sin la necesidad de ver al otro individuo y cuáles son sus ventajas o desventajas?

La inclusión de la era digital en nuestra actualidad ha traído varios cambios en la comunicación que se conoce como tal, ha hecho que todo ser humano se vaya acoplado a un nuevo entorno en el que el manejo de comunicación tiene un nuevo rumbo y un nuevo sentido, es decir, la conexión que se pueda realizar en un entorno virtual es mucho mayor que en el aspecto analógico o netamente presencial. La inmediatez es uno de los mayores puntos a favor para la inclusión de la comunicación digital en el entorno, puesto que la comunicación se la puede efectuar sin importar la distancia que divide a un individuo a otro, o aún mejor, sin importar la distancia que divide al grupo de individuos que deseen interactuar entre sí, el hecho de romper barreras ha hecho que la comunicación digital tenga tanta aceptación en nuestro medio. A continuación se podrá observar de una manera más amplia la diferencia o cambios que posee cada uno de estos tipos de comunicación al igual que sus características más importantes:

ENTORNO ANALÓGICO	ENTORNO DIGITAL
<p><i>Ámbito pragmático</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interlocutores: comunidad de habla (local, nacional, idiomática). Monoculturalidad. 2. Acceso limitado a destinatarios y recursos enciclopédicos. 3. Mundo presencial con coordenadas físicas. 4. Canal visual. Lenguaje gráfico. 5. Interacción diferida, transmisión lenta, etcétera. 6. Alto coste. <p><i>Ámbito discursivo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Linealidad</i>. Itinerario único. 8. Intertextualidad retroactiva. Texto cerrado. 9. Géneros tradicionales: <i>carta, informe, invitación, libro</i>. 10. Elaboración oracional. <p><i>Ámbito del proceso de composición</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Procesamiento lento. 12. <i>Sobrecarga</i> cognitiva. 13. Aprendizaje <i>heterodirigido</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interlocutores: <i>comunidades virtuales</i> (tribus virtuales). Diversidad cultural. 2. Acceso ilimitado. 3. Mundo <i>virtual</i> y ubicuo. 4. Canales visual y auditivo. <i>Hiper</i> o <i>multi-media</i>. 5. Interacción simultánea, <i>transmisión instantánea</i>. 6. Bajo coste. 7. <i>Hipertextualidad</i>. Diversidad de itinerarios. 8. Intertextualidad proactiva explícita: <i>enlaces. Texto abierto</i>. 9. Géneros nuevos: <i>e-mail, chat, web</i>. 10. Fraseología específica, sintagmas aislados. 11. Procesamiento eficaz: <i>ingeniería lingüística</i>. 12. <i>Descarga</i> cognitiva. Énfasis en lo estratégico. 13. Énfasis en los recursos <i>autodirigidos</i>.

Ilustración 1 Características de comunicación analógica y digital

Fuente:

www.oei.es/historico/fomentolectura/futuro_ensenanza_composicion_cassany.pdf

Comunicación digital

La comunicación digital aparece a finales de los 90 con la aparición de nuevos medios tecnológicos, la inclusión cada vez mayoritaria por parte del internet y por la



implementación de medios de comunicaciones alternos a los tradicionales, con un punto de vista mucho más social que individual.

Esta nueva forma de comunicación está muy ligada a los medios de comunicación, internet, redes sociales, los mismos que son los canales principales con los que se maneja este tipo de comunicación, es por esto que en el proceso de comunicación se cambia o se adapta a estas nuevas plataformas de comunicación, siendo así que deja de ser simplemente un sujeto el que recibe el mensaje, para ahora tener la oportunidad de que el mismo mensaje sea enviado a miles o millones de perceptores, puesto que dejan de ser simplemente receptores de información, ya que ahora tienen la posibilidad de ellos también retroalimentar la información, es decir, generar feedback entre estas 2 partes, creando así un manejo comunicacional 2.0, modificando al proceso de comunicación tradicional con su principal característica de ser unidireccional con un proceso actual denominado como multidireccional.

Aparte de los cambios y adecuaciones que han existido entre la comunicación tradicional y la digital, existen también varios puntos importantes que se debe resaltar para tener una mejor perspectiva de los beneficios que este proceso ofrece.

La comunicación en este punto deja de ser un proceso jerárquico, es decir que solo una parte emite la información y la otra parte simplemente la acata, para pasar a ser un proceso transversal, con información compartida desde todos los sentidos, creando interacción y retroalimentación, es por este punto que empieza la creación de redes o comunidades virtuales, puesto que la información puede ser compartida, emitida y recibida por un gran número de personas a la vez, es por esto también que la creación de las diversas redes sociales que ahora conocemos es de vital importancia para el manejo de la comunicación digital del presente tiempo.

Según Marshall McLuhan en su libro “La aldea global” brinda una nueva perspectiva de los cambios que existen entre la transición de la comunicación tradicional con la comunicación digital, puesto que resalta la velocidad con la que ha existido esta evolución comunicacional y cómo afecta a nuestra sociedad, como existe la nueva sensación de omnipresencia gracias a la inmediatez con la que se dirige la información, de forma que se olvida y omite las distancias para formar parte de una pequeña aldea en la que percibimos de manera directa toda la información que los medios nos ofrecen, estando inmersos en la información recibida, formando parte de dicha aldea digital.



Web 2.0

La inclusión del internet en la cotidianidad de la sociedad actual ocurrió en un muy corto tiempo, puesto que se estima que en tan solo 4 años de su implementación en el medio alcanzó a llegar alrededor de 50 millones de personas o mejor conocidas como de usuarios, por lo cual pasó de ser un servicio más a ser la herramienta más utilizada en nuestra sociedad.

Al principio de la llegada del internet, este servía simplemente como un medio informativo, la información que éste vertía simplemente era acatada por los usuarios o lectores más no existía aún la posibilidad de generar una interacción comunicacional entre estos. Es verdad que aportó en gran manera con la opción de poder buscar o acceder a diversos tipos de información de una forma inmediata, pero seguía manteniendo el manejo de comunicación que la de un medio de comunicación tradicional.

La web migró de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo. De sólo buscar y leer, el usuario pasó a leer, escribir, mezclar, modificar, publicar, seleccionar, organizar y clasificar colectivamente contenidos en la web.

Sandra Crucianelli en su artículo de “La evolución de la World Wide Web” expresa un concepto mucho más amplio para diferenciar la Web 1.0 de la 2.0, hasta nos da una introducción de la Web 3.0.

- **Web 1.0:** Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.

- **Web 2.0:** Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno. Marks Briggs resume a esta web en 3 palabras “La Web 2.0 se trata de apertura, organización y comunidad”.



- **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas”. (Martinez, 2010)

Según Manuel Castells en su libro “Internet y la sociedad red” indica varios aspectos sobre la manera en la que ha ido entrando cada vez más y más el internet en la sociedad actual, pero aparte de los que muchos piensan, según Castells resalta que el internet mucho más que suplir a los medios de comunicación tradicionales ha contribuido en ser una herramienta plus en la que todos estos, ya sea TV, radio, prensa escrita, puedan unirse para convertirse en uno solo, es decir, gracias a las facilidades informáticas que da el internet y gracias a la interacción que esta brinda a sus usuarios ahora existe la posibilidad de emitir información instantánea con una difusión mundial, lo cual hace que los propósitos para los que fueron creados los medios de comunicación ahora puedan realizarlo de una mejor manera, es aquí en donde se puede ver el éxito de las empresas de comunicación, tal y como nos dice la teoría Darwinista, el que no se adapta a los cambios de nuestro medio lastimosamente perece, y es así, lo mismo pasa con la inclusión del internet en nuestra sociedad, en vez de que la gente lo vea como una herramienta que suple a los mass media deben acogerse y utilizar los beneficios que esta herramienta nos brinda.

Según Diana Rodríguez Palchevich, en su artículo denominado "Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento." Hace un listado de las ventajas que trae consigo la implementación de esta web:

Ventajas de la web 2.0:

- Accesible y disponible a bajos costes
- Gratuita
- Fácil de implementar y usar



- Aceptada por la mayoría de los internautas
- Promueve la participación
- Posibilita el aprovechamiento del saber y trabajo colectivos
- Optimiza los tiempos y costos de acceso y navegación

Un punto que tiene mucha relevancia en la presente investigación al momento de hablar de la inclusión del internet y de la era digital en la era actual es que la gente utiliza esta herramienta según sus propósitos, aunque es muy importante la interacción de información gracias al internet cada vez se ha ido utilizando para diferentes propósitos según las necesidades que tengan los usuarios, como Castells también resalta en su libro “La galaxia internet” en el cual brinda una frase muy importante: “Lo maravilloso de la tecnología es que la gente acaba utilizándola para algo completamente distinto de su destino original.” (Castells, La galaxia internet, 2001). Desde esta frase el autor habla sobre cómo se ha ido adaptando la web a nuestros usos, puesto que cada vez existen más propósitos con la que se utiliza esta herramienta, el hecho de ver videos en diversas plataformas virtuales, compartir música, adquirir o comprar artículos varios, etc. Han hecho que los propósitos principales por los que fue creada la web vayan evolucionando para el bien de todos, puesto que cada vez el espacio parece ser más pequeño o sin importancia para que exista la comunicación o realizar cualquier actividad gracias a que todos estos usuarios ahora forman parte de esta galaxia llamada internet.

Creación de las redes sociales.

Las redes sociales, aunque puedan parecer un fenómeno actual o reciente pues sus orígenes vienen desde antes de la implementación de la web 2.0 y según datos previamente obtenidos en investigación se dice que estas plataformas digitales tuvieron su aparición desde el año 1997.

SixDegrees.com es considerada como la primera red social en la que había la posibilidad de crear un perfil, obtener un listado de amigos con los cuales se podría intercambiar mensajes al igual que poder navegar en el listado de amigos de terceros. Esta red social, a pesar de tener una estructura muy bien armada para que exista la interacción de usuarios en su plataforma, tuvo que desaparecer, puesto que lastimosamente se aplicó un mal modelo de negocio, además de que, según



expertos, aseguran que esta red social estaba adelantada a su época y por eso no tuvo una muy buena aceptación por los cibernautas.

Desde esa época hasta la fecha actual, han ido apareciendo gran variedad de redes sociales con diversos fines, puesto que la introducción de la web 2.0 y los avances tecnológicos han hecho que la interacción en las redes sociales actuales tengan un enfoque mucho más audiovisual en sus contenidos multimedia, tales casos como Instagram, Flickr que son redes sociales en las que enfatizan netamente en contenidos visuales como fotografías o videos, también se puede hablar de YouTube o Vimeo que su principal característica son el intercambio de videos, redes sociales que están marcando un hito en nuestra actualidad, las mismas que se procederá a analizar más a fondo a continuación. Siguiendo con las redes sociales actuales aparecen Spotify o iTunes, plataformas virtuales que manejan netamente contenido auditivo, creando una interacción directa entre artistas musicales con los usuarios en general, creando también la posibilidad de que sus usuarios puedan aportar su contenido en estas plataformas, motivando así a la creación y difusión masiva de contenido auditivo o musical.

Es imposible obviar a la red social más influyente y poderosa del mundo actual, Facebook, la misma que sigue siendo la cabecilla de todo este listado de plataformas virtuales actuales, la cual en términos generales se la podría definir como la red social que abarca y realiza las diversas funciones de otras plataformas en una sola, es decir, en Facebook se puede interactuar con diversos usuarios en la web gracias a su mensajería instantánea, así como lo hace Whatsapp, compartir fotografías, como lo hace Instagram, subir videos, como lo hace YouTube, compartir nuestro contenido musical, como lo hace Spotify, realizar video llamadas, como lo hace Skype, etc. Es decir, sigue siendo la plataforma más poderosa porque abarca todas las tareas de las diversas redes sociales en una sola.

Uso e importancia de las redes sociales en el marketing 2.0

Desde la aparición de las redes sociales y las plataformas 2.0 la comunicación ha presenciado cambios realmente notables. La comunicación virtual ha dejado de ser simplemente envío de información, sino que se ha vuelto un canal perfecto de retroalimentación, ya que cada vez es más fácil poder interactuar con los emisores o



simplemente poder analizar la información recibida y poderla contestar y emitir la información o punto de vista que parezca pertinente, es por esto que cada vez resulta más interesante adentrarse en este mundo de la comunicación virtual, conocer y aprovechar sus beneficios, tratando de enfocarse principalmente en el mundo musical, en las bandas de rock cuencanas con las que se va a trabajar.

Así que, la práctica del compartir en las plataformas de contenidos digitales no llegaría a buen puerto hasta que comenzasen a aparecer en el escenario comunicativo las redes sociales: cuando la comunidad de usuarios potenciase el intercambio y el flujo de opinión sobre el contenido compartido, lo que en gran medida fortalece el vínculo entre los participantes y fomenta la vitalidad. Por ejemplo, aplicaciones Spotify y Last.fm, que indudablemente se apoyan en algunas de las propiedades básicas de las redes sociales, se puede observar que estas aplicaciones son potenciadas por la sociabilidad del colectivo virtual y la necesidad de compartir contenidos, opiniones, listas de reproducción, radios personalizadas e incluso suscripciones a la aplicación, diseminando así hábitos y perfiles de escucha que definen la identidad de la red social. Es la práctica del intercambio la que en gran medida cataliza la exposición del contenido y es la comunidad virtual la que rentabiliza ese descubrimiento, pero siempre desde un escenario comunicativo en el que predominan las ideas de participación y puesta en común (Uribe Saavedra, 2010; De Aguilera et al, 2010).

Los beneficios de un correcto uso de las redes sociales por parte de las bandas musicales:

- **Captar nuevos seguidores:** gente que descubre tu música, tus sesiones como DJ... y se engancha. Probablemente es el mejor logro que se puede llegar a obtener a través de una red social y el más complejo de obtener.
- **Mantener a tus seguidores informados de tus actividades profesionales:** proyectos que empiezas, proyectos que acabas, giras, nuevos discos, apariciones en TV, entrevistas...
- **Mantener a tus seguidores informados de logros y galardones:** premios de medios de comunicación o asociaciones profesionales, grandes ventas discográficas, apariciones en charts, ser mencionado por ejercer algún tipo de influencia artística... Cuidado con vanagloriarse en exceso.



- **Obtener feedback de tu trabajo:** saber lo que piensan tus seguidores de un adelanto de tu próxima canción, de tu último concierto... Respetar todas las opiniones, y si no eres capaz, mejor no las pidas.
- **Comunicaciones oficiales:** explicaciones sobre una cancelación, un miembro del grupo que se marcha, sentencias judiciales, etc. Quizá lo más triste de usar en muchas ocasiones.
- **Mantener informados a los medios:** siempre he creído que con los medios de comunicación es mejor relacionarse enviando notas de prensa oficiales al email de su redacción o del periodista con el que tienes contacto, pero a fin de cuentas es inevitable que los periodistas hagan seguimientos de las redes sociales de los artistas y publiquen su opinión al respecto, así que piensa que además de seguidores tuyos siempre puede haber un periodista leyendo para bien o para mal. (Tormo, 2013)



CAPITULO II

Historia del rock

Rocanrol (Denominación de Rock'n roll en español) La RAE lo define como: Género musical de ritmo muy acentuado, derivado de la mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, y popularizado desde la década de 1950.

Se dice que la historia del rock comenzó en 1953, cuando un DJ llamado Alan Freed se inventó el término «rock and roll». La historia indica que nació el 12 de abril de 1954, cuando un músico llamado Bill Haley, al frente de su grupo los Comets, grabó la canción «Rock around the clock», considerada el primer hito sonoro de esta historia. Pero ya antes, entre 1951 y 1952, se habían sentado las bases del fenómeno musical más importante del siglo XX, mantenido hasta hoy con pleno vigor, y ya antes las palabras «rock» y «roll» habían aparecido en algunas canciones. (Fabra, 2016)

Entre los artistas más destacados en este género, a lo largo de la historia, tenemos:

- Elvis Presley
- Chuck Berry
- Buddy Holly
- The Beatles
- Jerry Lee Lewis
- Little Richard
- The Rolling Stones
- AC/DC
- Gene Vicent
- Motorhead
- Led Zeppelin
- Queen
- The Who
- Deep Purple
- Metallica



- Black Sabbath

Artistas que han sido reconocidos como los más grandes de la historia del Rock and Roll y sus géneros derivados. Teniendo en cuenta que, al Rock and Roll, se lo denomina como el padre de todos los diversos géneros musicales derivados de este, tales como:

- Grunge: Subgénero de rock que nació en los años ochenta. Es creado mediante la fusión del hardcore, hard rock, punk, noise y con breves rasgos del rock clásico. Entre sus principales bandas representativas están: Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains, Soundgarden.
- Heavy metal: Este subgénero nace alrededor del final de los sesenta y comienzo de los setenta. Creado gracias a la fusión del rock psicodélico, blues rock y hard rock. Este subgénero se caracteriza por sus voces agudas, guitarras con distorsión y fuerte inclusión de bajo y batería. Entre sus bandas representativas se encuentran; Jimmy Hendrix Experience, Metallica, Aerosmith, Black Sabbath.
- Indie rock: Subgénero que tiene sus inicios en la década de los ochenta, se caracteriza por poseer un contenido sensible, relajado, suave con influencias del pop y post rock. Las bandas más representativas de este género son: Arctic Monkeys, The Strokes, Fun, Young the giant, bandas que actualmente han tenido una gran aceptación, en su mayoría por el público juvenil.
- Punk rock: Emerge en los años setenta, siempre sobresaliendo por mantener un contenido crudo, independiente y contra el sistema, con sonidos distorsionados y canciones de simple estructura. Entre sus principales representantes están: Sex Pistols, Ramones, Black Flag, Bad Brains.
- Rockabilly: Se lo denomina como uno de los primeros géneros musicales derivados del rock, puesto que su nacimiento surge alrededor de la década de los cincuenta gracias a la fusión del blues, swing, música folk (Música folclórica de EEUU). Entre sus bandas más representativas se encuentran: Elvis Presley, Chuck Berry, Bill Haley and His Comets.
- Rock duro: Genero derivado de la fusión entre el garaje blues, música folk y el rock psicodélico que tiene su surgimiento en la década de los sesenta. Las bandas más importantes de este género son: Queen, The Rolling Stones, Pink Flod, U2.
- Rock psicodélico: Como su nombre lo indica, este subgénero del rock tenía com objetivo principal potenciar los efectos de las drogas, principalmente la del LSD.



Posee varios efectos de sonido en sus canciones, especialmente en la guitarra, efectos como wah-wah, delays, distorsiones y saturación. Entre sus principales bandas se encuentran: Pink Floyd, The Beatles, Yardbirds, The Doors, Jimi Hendrix Experience.

- Rock progresivo: Subgénero que nace a finales de los sesentas y principio de los setentas. Tiene como principal influencia el rock psicodélico pero con contenido mucho más estructurado en sus canciones, puesto que toman influencias también del jazz y de la música clásica de los sesentas. Entre sus principales agrupaciones se encuentran: Genesis, Rush, King Crimson, Camel.
- Rock alternativo: Subgénero que tiene sus inicios en los años ochenta, creado con la ideología de crear algo “alterno” al rock tradicional, creando contenido anticomercial y antipopular. Tiene influencias directas del Punk y el Post Punk. Entre sus bandas más representativas están: Muse, Foo Fighters, Radiohead, Gorillaz, Oasis.
- Blues rock: Subgénero que principalmente mantiene una fusión entre el Blues y el Rock y nace aproximadamente en la década de los sesenta. Entre sus artistas representativos tenemos a: Cream, The Yardbirds, The Doors, The Rolling Stones.
- Country rock: Este subgénero es creado gracias a la fusión de diversos géneros como el rock, blues y música folk, subgénero del rock que tiene sus inicios a mediados de los años sesenta y tiene como principales representantes a bandas como: Alabama, Charlie Daniels, Johnny Cash, Tommy Collins.
- Funk rock: Subgénero creado en la década de los setenta gracias a la fusión del Funk y del Rock. Bandas como Rage Against the Machine, Faith No More, Red Hot Chili Peppers han hecho que este estilo musical sea conocido en el mundo entero.
- Glam rock: Estilo musical que nace en Gran Bretaña en la década de los setenta, creando un estilo musical que va ligado directamente con la indumentaria que los artistas utilizaban, puesto que impusieron una fusión entre la vestimenta femenina y el estilo “masculino e imperante” que se manejaba en la escena rockera. Los grupos más importantes de este subgénero son: KISS, Bon Jovi, Poison, Quiet Riot.
- Ska punk: Subgénero creado a partir de la fusión del Ska, Punk y Rock que tiene sus inicios en la década de los ochenta. Estilo musical que posee el contenido



crudo del Punk en conjunto con la melodía y acordes del Reggae y Ska. Entre sus bandas más representativas tenemos: Ska-P, Skatalites, Rancid, The Lokos.

- Soul rock: Estilo musical que nace a mediados de los sesentas, mezclando la dureza del rock con la armonía vocal y versatilidad que maneja el Soul, claro ejemplo de este subgénero tenemos a: James Blunt, Maroon 5, James Morrison.
- Garage rock: El Rock de Garage se caracteriza por agrupaciones generalmente juveniles que crean canciones de una estructura básica pero con la fuerza y la crudeza del rock. Este subgénero contiene una amplia lista de influencias, como R&B, Rock and roll, Jazz, Blues, etcy posee como principales agrupaciones a: The Kingsmen, The Sonics, Mark and the Mysterians.
- Doom rock: Estilo musical caracterizado por su contenido pesado y acordes en notas bajas pero acompañadas de voces limpias. Nace en la década de los setenta gracias a fusiones de géneros como el heavy rock, blues y rock psicodélico y con bandas de renombre mundial como: Funeral, Lacrimas Profundere, My Dying Bridge.
- Death rock: Surge en EEUU en la década de los setenta gracias a la fusión del Punk Rock, Glam, Rock Gótico, Rock Psicodélico, determinando así este subgénero bastante pesado con un contenido obscuro, de muerte, suicidio y aspectos depresivos, con sus artistas más representativos como: Christian Death, Cinema Strange, 45 Grave, All Gone Dead.

Entre otros subgéneros que han ido surgiendo gracias a la fusión de diversos géneros derivados del rock y que cada vez van revolucionando la escena musical mundial, puesto que existen actualmente una gran diversidad de fusiones, ya no solo entre subgéneros del rock, sino que también ha ido creciendo y generando alianzas entre géneros que están de moda en la actualidad.

Historia del rock en Ecuador.

El rock llegó a Ecuador a finales de la década de los 50's y a inicios de los 60's, obteniendo grande influencia de rock mexicano y argentino. Como era de imaginarse, comenzó siendo un estilo de música estigmatizado, prohibido y ligado con todo tipo de acciones mal vistas, es por esto que la práctica de este género musical se lo realizaba en lugares privados, escondidos, lugares en los que no eran propicios para conciertos musicales pero debido a la represión que tenían debían realizarlos en dichos lugares, es



por eso que desde ahí empieza el movimiento llamado “underground” o “subterráneo” puesto que se identificaban con este término al momento de la realización de cualquier evento musical de este tipo.

Las ciudades que tomaron fuerza y llevaron la delantera en la inclusión del género musical “rock” y sus derivados en el país fueron principalmente Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Ambato. Ciudades en las que se forjaron muchas bandas representativas e icónicas del rock y metal ecuatoriano tales como: Los Apóstoles (Guayaquil), Los Cuervos (Cuenca), Spectrum (Quito), C.R.Y. (Ambato), Amnesia (Loja). Al igual que movimientos culturales que enfatizaban la creación de espacios y de eventos cada vez más libres que sean propicios para la expansión de este género en el país al igual que la aceptación del mismos en la sociedad. (stop events, 2010).

Cada vez los movimientos culturales tenían más repercusión en la sociedad e iban tomando más fuerza poco a poco, es de ahí que se van creando festivales o encuentros culturales importantes a nivel país, encuentros en los que se buscaba incrementar la participación de la escena rockera y metalera del Ecuador. Estos eventos empezaron principalmente como festivales intercolegiales, situando principalmente a los festivales colegiales de entre los años 70’s en Guayaquil que fueron los que marcaron un hito en la historia del rock ecuatoriano, bandas como: Alarma 5, Biblia, Bodegga. (stop events, 2010)

Por su parte, en Quito, en el año 1974 surge los primeros encuentros musicales en la ahora tan conocida Concha Acústica, evento que con el paso de los años ha ido tomando alto renombre tanto nacional como internacional en el aspecto musical y especialmente metalero. Este evento siempre será recordado como uno de los más importantes al momento de presentar bandas precursoras del movimiento rockero ecuatoriano.

Con el pasar de los años, los movimientos o colectivos que se empeñaban en crear y difundir una mayor escena rockera y metalera en el país fueron creando alianzas estratégicas con instituciones públicas del país, tal es el caso del Quito Fest, que empezó siendo un Festival Internacional de Música Independiente (“Música Independiente” o “Indie” abarca toda la música que llega al público por sus propios medios, sin estar bajo o ligado con un sello discográfico.), el mismo que desde su primera edición ya contaba con ayuda y participación del Municipio de Quito al igual que el Ministerio de Educación y Cultura. Desde aquí ya se podía apreciar el apoyo que, después de tanta lucha y



represión, se esperaba por parte de las instituciones públicas al igual que los medios de comunicación. Este festival, gracias a un buen manejo de comunicación mediática en conjunto con una organización de experiencia en los aspectos musicales, pasó de tener 8.000 asistentes en su primera edición realizada en el año 2003, a 80.000 en el Quito Fest del año 2008, festival por el cual han pasado más de 80 bandas ecuatorianas y más de 50 bandas internacionales, creando de esta forma un festival de renombre internacional, siendo hoy por hoy el festival más importante del país. (Wikipedia, 2017)

Cuenca como capital del rock

Abordando el tema del nacimiento del movimiento rock en la ciudad de Cuenca, éste ocurrió en los años 60's, en dichos años nacen las primeras bandas de rock cuencanas, con influencias de rock mexicano y argentino. Un hecho que resulta muy interesante es que las bandas siguen fluyendo y naciendo de colegios representativos de la ciudad de Cuenca, bandas como Banda Negra, formada por estudiantes del colegio Benigno Malo o la agrupación Los Tauros que igualmente fue conformada por estudiantes del colegio Técnico Salesiano, al igual que otras agrupaciones que formaron parte del nacimiento del movimiento rockero en Cuenca. (Ordoñez, 2010)

Banda Apocalipsis

De igual manera, si se abarca el tema de Cuenca como capital del rock obviamente se debe brindar un espacio para hablar de una de las bandas pioneras e icónicas de la ciudad, como es la denominada banda "Apocalipsis". Banda conformada por ex estudiantes del Colegio Técnico Salesiano y amigos del barrio San Roque de la ciudad de Cuenca. Comenzaron su camino musical con el nombre de "La Quinta Brigada" con el cual duraron unos pocos años hasta que cambiaron su nombre por el que se manejan hasta la actualidad.

Una de las pocas bandas que siguen activos hasta la actualidad, ya que en el presente cuentan con 42 años de actividad en el mundo musical y contando. En todos estos años de arduo y constante trabajo la agrupación ha lanzado un total de 6 trabajos discográficos con los cuales se han ganado un lugar muy importante en la escena rockera de todo el país, por lo cual a lo largo de su carrera musical han realizado varias giras por todo el Ecuador exponiendo su trabajo musical, al mismo tiempo recibiendo gran aceptación por

parte del público que lo ha venido acompañando a lo largo de todos estos años de pertenecer a la historia del rock ecuatoriano.

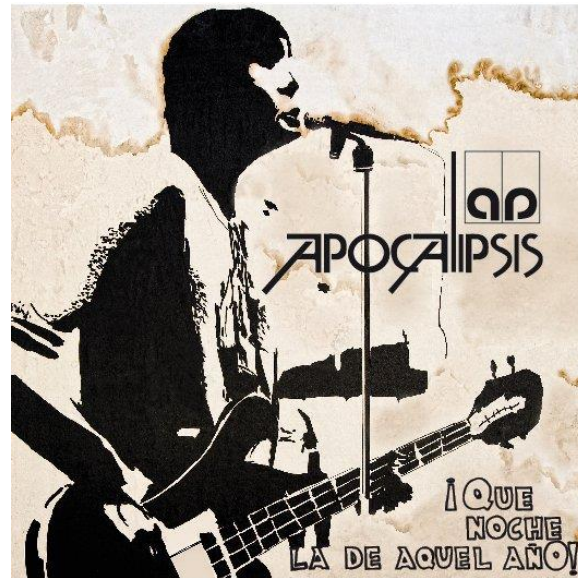


Ilustración 2 Banda Apocalipsis

Fuente: <https://www.facebook.com/Grupo-Apocalipsis-173693235995266/>

El conjunto Apocalipsis tuvo sus inicios en el barrio de San Roque, en el año 1974; en primera instancia interpretaban música religiosa en la Iglesia del lugar. En 1980 grabaron su primer sencillo: “Adiós amigo”. En 1984 participan con éxito en el concurso nacional “Palmarés Lark”, quedando como finalistas. En 1987 graban otro sencillo, “Hola ciudad”, el mismo que tuvo gran acogida por parte del público que ha acompañado la trayectoria del grupo.

En 1989 presentan el primer gran concierto “Que noche la de aquel año”, con la música de grupos famosos como: Los Módulos, Los Mitos, Lone Star, Los Iracundos y otros mas, que hicieron historia en los dorados años 70. Inicialmente esta reunión fue para un solo concierto, pero sin darse cuenta se convirtió en una serie de más de 100 conciertos en todo el país y como complemento grabaron el Casete “Que noche la de aquel año”.

En 1991 graban el disco Mix “Creando sueños”, con el participaron en la elección del Mejor Artista Revelación del 91. Este álbum contiene creaciones propias como “Mi Realidad”, “Ocaso de un Amor” entre otras. En el 2003 graban su primer CD “Que Noche la de Aquel Año”, cuyo lanzamiento se realizó, con lleno total en el Teatro Casa de la Cultura.



Integrantes:

René Peralta: bajo

Mario Márquez: percusión

Raúl Mejía: teclados

Gustavo Washima: primera guitarra y

Alonso Pino y Alberto Culcay: vocalistas. (Sociales, 2010)

Primeros medios de difusión en Ecuador

En el año de 1986 se crea la estación radial Super 9'49 Rock FM, que siempre ha sido reconocida como una emisora que ha estado apoyando a la escena rockera y metalera independiente desde sus inicios, formándose desde ahí ya una inclusión del movimiento rockero cuencano en los diversos medios de comunicación.

La prensa es importantísima en cualquier tipo de música y más en el rock, ya que va ligada a su construcción y vida; en la historia del rock en Ecuador la prensa ha tenido grandes protagonistas que por su esfuerzo merecen ser nombrados, tanto los programas de radio como las magazines, y últimamente algún programa de televisión.

- Locky Perez, español radicado en Ecuador, quién fue el primero en editar una publicación, Riff Rock en 1985
- Helmut Heremias, incansable rockero, organizador de conciertos, periodista y principal editor de SubteraneaZine.
- "Mundo rock", "Alto Voltaje", "La voz el metal", de los primeros programas de radio en Guayaquil.
- METAL SHOCK en Radio El Telégrafo 7-70 AM conducido por Locky Perez.
- Iron Rock Magazine, que salió a finales de los 80's.
- La Silla Electrica, programa de radio
- Unidos por la fe Metalica, programa radial en Quito finales de los 80's
- Antinuclear Magazine
- Flagrum Magazine (Ruben Dario Barros)
- Sacro Zine Magazine



- Remiso Magazine
- Historias del lado Oculto Magazine y Radio Show (Diego Suárez)
- Acero Magazine de José Luis Terán, quien también organizaba conciertos y gran impulsador del rock de Ecuador, quien creó "El Sótano", un lugar mítico de conciertos en Quito.
- Brutalidad Total Magazine
- Brutal Magazine
- Hard News Magazine
- www.ecuarock.net
- Romper Falsos Mitos, programa radial que fue fundado por Carlos Sánchez Montoya, en Quito
- Hora Shock Radio, Darío Ramos
- Prohibido Centro Cultural en Cuenca-Ecuador
- 9.49 Fm German Piedra
- Emisión de Rock, programa de Televisión canal 13 Quito
- Cuerdas de Acero, programa de Televisión canal 23 Quito
- Cultura Rock, programa de Radio de Ibarra
- La Zona Del Metal Magazine, Radio Show Fundado por Hugo Beltrán Reyes (+), el programa con más adeptos de la capital del Ecuador, gran trayectoria en la información, cultura y organización del rock. Además es el programa Radial más internacional de Ecuador, conducido y dirigido por Santiago Parra, Andrea Zumárraga y Aracely Rea. Corresponsal en Europa: Javier Endara.
- Headbanger Magazine, hoy por hoy la más importante de Ecuador.
- Luna Negra de Byron Acosta, programa de radio
- Radio Planeta 97 "Más Rock y menos piedras" (Endara, 2008)

La música en los medios de comunicación

La radio, televisión, cine, internet, etc. Son medio que conforman las principales plataformas de difusión de material musical en el mundo, cada uno con un diferente funcionamiento pero todos compartiendo el mismo fin de masificar la difusión musical.



Radio

Dando una explicación del funcionamiento de estos medios de comunicación se comenzará con la radio, medio de comunicación masiva que realiza la propagación del material musical mediante el envío de ondas de radio. Todo el contenido con los que trabajan es netamente auditivo, aquí la transmisión va desde canciones hasta jingles, estos que van más relacionados con la publicidad.

“Antes de llegar a sus primeros 10 años, la radio puso música a la letra de los eslóganes. De la mano de músicos y letristas, los jingles publicitarios ya eran un éxito total, básicamente anuncios cantados y rimados para aumentar su capacidad de recordación. Tanto fue su poderío que llegó a extenderse a la política.” (Aprile, 2009)

A parte de ser uno de los medios de comunicación masiva más tradicionales, este ha tenido que revolucionar la manera con la que trabaja, puesto que la radio ha ganado su puesto en el internet con la aparición de las radios online. Dejaron de utilizar las frecuencias de ondas radiales por la utilización de esta red global llamada “internet”, esto ha facilitado mucho la creación de diversas radios online puesto que cada vez es más accesible la creación y propagación de estas plataformas.

Radios On-line

Gracias a la aparición de esta nueva forma de manejar la radio, se han creado varias estaciones con la opción de clasificar netamente el contenido que estas ofrecen, ya sea por el mensaje que estas emiten o por el género musical que transmiten. Es por esto que, hablando de Ecuador, han ido naciendo radios que se centran netamente en un contenido específico, como por ejemplo “República Urbana”, radio online que se centra en la difusión de música hecha en Ecuador y en especial de bandas independientes, bandas que no pertenecen a ningún sello discográfico y que crean sus canciones de manera autónoma. Los géneros que se transmiten netamente en esta radio online son: Rock, reggae, ska, punk, indie, metal, hip hop. Géneros que no están tan inmersos en el mundo comercial.

Televisión

Al momento de hablar del papel que juega la música en el medio televisivo, se puede dividirla en 2 funciones muy importantes, en la televisión la música está directamente



inmersa en la publicidad con la que se maneja en este medio o también como contenido musical en diversas programaciones del mismo. Puesto que es un medio netamente audiovisual, la música es uno de los principales protagonistas al momento de inferir en la audiencia a la que se dirige, hablando desde el punto de vista publicitario.

“Así es como funciona: en un principio, el comercial surge como una canción y luego, a medida que pasa el tiempo, esa canción se convierte en una marca, una imagen y un posicionamiento.” (Pereyra, 2009) . En este artículo previamente citado da una clara introducción a toda la importancia y complejidad que rige a la música al momento de ser presentada o emitida en una publicidad televisiva, puesto que pasa de ser simplemente un recurso auditivo a formar parte de todo un universo en sí, puesto que está analizada y creada con el propósito de transmitir algo a la audiencia al igual que inferir en el pensamiento de la misma. Con esto podemos ver que la música utilizada en diversas publicidades televisivas están creadas para ser retenidas en la psiquis del receptor, generando que este cree una imagen del producto o marca a la que esta representa.

Al momento de hablar desde el punto de vista de promoción de un artista y su contenido musical en el medio televisivo cambian un poco el modo en el que se opera en el mismo, puesto que, al igual que con la publicidad y su fin de exponer y vender un producto pues aquí sucede lo mismo con el artista y su o sus creaciones musicales. El artista y su material conforman un producto, el cual busca su expansión y su difusión masiva al momento de presentarse en cualquier programación de tv, puesto que se lo trata de la misma manera.

En los últimos tiempos se han manejado estos aspectos televisivos relacionados con los artistas musicales de 2 maneras: la primera, que es la forma tradicional, presentándolos en programaciones netamente musicales o espacios dedicados a la divulgación de músicos y sus productos; y la segunda: la adaptación de programaciones con buen rating al mundo musical, es decir los denominados “Reality Show”.

En el primer punto enunciado previamente, el artista o banda musical expone su trabajo en un espacio separado netamente para dicha agrupación o creador de contenido musical, con el fin de que exponga y difunda su producto musical de forma masiva a los espectadores. Desde un punto de vista publicitario, este es el punto clave en el que el dueño del material muestra y convence a los espectadores sobre la aceptación de su producto, con el fin de que este la consuma y se vuelva un usuario o cliente del producto



exhibido. Es la manera tradicional con la que se ha trabajado con los artistas musicales en la mayoría de los años en la TV.

Reality shows

El segundo aspecto sería el “boom” en lo que se refiere a la difusión de material musical, puesto que existe una fuerte fusión de 2 aspectos que mueven grandes cantidades de dinero como de adeptos dentro de las programaciones que se manejan en la industria de la televisión, que son los Reality Shows y artistas musicales.

El Reality Show es un formato híbrido en el que se mezclan el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, en donde la historia se narra como si fuera una telenovela, pero “con la estética de las Webcam de Internet”, todo esto reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana. Este programa puede utilizarse comercialmente a través de Internet e imponer la agenda de espectáculos de otros medios que son atraídos por el negocio y la polémica creada por el “Infoshow”. (Bustamante, 2002) Es por esto que, aprovechando el alto revuelo que ha causado la inclusión de estos Reality Shows en la audiencia se empezó a crear fusiones entre estos y artistas musicales, generando que dichos artistas expongan sus talentos o sus creaciones, de manera que el público tenga la opción de apoyar o elegir a los artistas o productos que se mantengan en la competencia, de esta manera queda en evidencia que existe otra manera de publicitar su producto, porque la audiencia, que se convierte en su jurado, tiene la opción de apoyar al artista que más haya ganado simpatía con él generando publicidad del producto del mismo para que éste, mediante una mayor popularidad y renombre, sobresalga del resto de los participantes y sea el ganador de dicho Reality Show.

Actualmente este es uno de los principales medios con los cuales varios artistas, que al principio no eran reconocidos o que su fama era muy reducida, se dan a conocer y de una manera bárbara, generando que su contenido automáticamente sea difundido de manera masiva.

Internet

Dentro del aspecto musical artístico, previo a la llegada del internet, la difusión de productos de estos se encontraban limitados a escasas compañías que difundían su material o que los pudieran llevar al éxito, es por esto que existía una gran lucha entre artistas por



un puesto u oportunidad en esas grandes disqueras, muchas veces vendiendo su ideología o imagen por una que vaya de acorde a la de la empresa que los iba a promocionar, volviéndolos de esta manera un producto que ellos podrían moldear a su voluntad.

Gracias a la aparición de la publicidad y marketing digital, los medios de difusión se han multiplicado y las plataformas para su propagación poseen un amigable acceso y manejo, con el cual el artista ya no tiene la preocupación de ganar un puesto en una de las escasas productoras para poder emitir su contenido, este fenómeno también conlleva al surgimiento de nuevas empresas discográficas a menor escala que las principales del mundo pero con la misma finalidad y con un mayor beneficio, puesto que los artistas o grupos musicales tienen la posibilidad de poder grabar y tener su producto musical sin la necesidad de realizar una inversión de grandes cantidades de dinero como era anteriormente.

La autoproducción, una de las principales señas de identidad de la escena emergente contemporánea, ha irrumpido con fuerza entre los proyectos musicales más consolidados. No es sino otra forma más de industria. Al fin y al cabo, se trata de una cuestión de inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Los proyectos auto-gestionados están formados por artistas, músicos y autores que, ante la falta de apoyo de la industria tradicional, han optado por autofinanciarse. Son los propios artistas los que controlan todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionan el management, realizan la promoción. Hacen una inversión. Son industria. (Martín, 2013)

Marketing Digital

La Web 2.0 ha incrementado las posibilidades, métodos y medios en los que se pueda viralizar o difundir en gran escala información por todo el mundo de una manera inmediata, aspectos que han revolucionado todos los procesos tradicionales con los que se trabajaba, hablando en el aspecto musical, la publicidad de artistas musicales y su contenido, es decir, el marketing, al igual que todos los medios actuales, se ha tenido que adaptar a los cambios existentes en nuestra época, de tal manera que en nuestro tiempo emerja el marketing digital. El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o



participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos. (Maqueira & Bruque, 2012)

“El Marketing Digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales”. (Torres, 2011)

Tipos de Marketing Digital

Dentro del marketing digital, en conjunto con los beneficios que brindan las redes sociales al igual que el internet, los grandes teóricos del marketing Maqueira y Bruque mencionan seis estrategias de marketing 2.0 principales a considerar:

Marketing de Relaciones o Marketing Relacional: Tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad.

Las formas de hacer Marketing Relacional corresponden al uso de Correo Electrónico y el Marketing de Proximidad. La principal limitante del e-mail marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este vía.

Marketing One to One (Uno a Uno): Partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Vale decir, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Behavioral Targeting).

Marketing Dinámico: Responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos venta según sus características. El Marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada



(según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos.

Marketing Viral: Complementando el punto anterior, la finalidad de esta técnica es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. En tal sentido, son muchos los ejemplos que destacan los autores, pero los mismos tienen las siguientes características: ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos.

Marketing On Line: Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web.

Marketing en Móviles: Las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones. Adicional a estos aspectos, los autores establecen bases para el desarrollo de campañas y tácticas a seguir. En relación a las campañas existen: Campañas tipo Push, [que] se caracterizan porque la acción de Marketing en Móviles parte de la empresa que intenta conseguir contacto directo con el consumidor (...) campañas tipo Pull, son campañas cuya característica principal es que se incita al consumidor a que sea él que inicie la acción de contacto mediante su teléfono móvil. (Maqueira & Bruque, 2012, págs. 106-109)

Gracias a la aparición de las redes sociales y la aceptación tan abismal que actualmente tienen estas en el entorno actual se hace cada vez más fácil el segmentar el público al que se pretende dirigir con cada publicación o producto que publicitemos por estas, creando de esta manera una especie de planes de publicidad o marketing, aprovechando todas las oportunidades que estas plataformas ofrecen a sus usuarios.

Métodos y estrategias de promoción publicitaria en bandas musicales



Como se ha explicado anteriormente, la aparición e inclusión del internet en la sociedad actual ha traído una gran variedad de oportunidades y facilidades a todo el entorno marketero, dando lugar a nuevas opciones y formas de consumo musical, cambiando la modalidad tanto de escuchar la música como de adquirirla. La digitalización ha hecho que el contenido en general que se maneja se pueda comprimir y difundir alrededor del mundo con tan solo un click. Es por esto que la industria musical también ha ido evolucionando, puesto que existe cada vez más material musical digital que impreso, ya que cada vez han ido apareciendo nuevas plataformas de difusión de las mismas, es por esto que tiendas discográficas poco a poco han ido desapareciendo o ya no poseen la misma importancia para el mundo musical como lo tenían antes y ahora están en auge las famosas tiendas virtuales, pero hay que tener en cuenta cuales son nuestros objetivos al momento de utilizarlas.

El escritor Simon Frith habla en su libro “La constitución de la música rock como industria transnacional” sobre el fin de la difusión lineal de productos musicales por la aparición de medios digitales, pero algo que resalta este autor es que las nuevas plataformas digitales que utilizamos en la actualidad no reemplazan a los anteriores medios existentes pero si modifican su funcionamiento. (Frith, 1991)

El hecho que las plataformas de difusión musical, como Spotify, YouTube hasta Facebook faciliten en grandes cantidades que el material publicitado llegue a miles o millones de usuarios no garantiza que ese material tenga éxito en el público al que llegue y este problema puede suceder por muchos factores como una mala selección del público al que se pretende llegar con el contenido musical predestinado, una mala presentación del material presentado o simplemente porque no se está utilizando la herramienta o la plataforma virtual de la manera correcta.

Con todos estos cambios tecnológicos y la facilidad tecnológica de crear contenidos musicales en el propio ordenador y ya no necesitar de un estudio musical profesional para poder obtener una canción, disco o cualquier tipo de material musical o audiovisual existe una cantidad enorme de material promocionándose en la web y en las diversas redes sociales. Esto puede ser un problema al momento de publicitar o dar a conocer cualquier tipo de contenido, es por esto que es de suma importancia la creación de una estrategia publicitaria que haga que la información o productos que se está ofreciendo al público previamente elegido tenga la aceptación que se busca y por ende, alcanzar el éxito.



La industria discográfica mundial está atravesando una nueva transición en el marco de un mercado digital que evoluciona vertiginosamente. Impulsada por la demanda de los consumidores, esa evolución tiene como características principales el rápido crecimiento del *streaming* de música; una arcada diversidad de fuentes de ingresos y tendencias que varían de un país a otro; y una evolución ininterrumpida desde un modelo tradicional basado en la posesión de música a uno nuevo que se configura cada vez más rápidamente en torno al acceso a ella. (IFPI, 2015)

Una de las herramientas principales que la web nos brinda y que obviamente es de suma importancia al momento de promocionar nuestro material es la de influir en la decisión del consumidor, tal y como se hacía anteriormente con la difusión y éxito preestablecido por las grandes productoras mundiales y de sus artistas escogidos, internet nos da la misma opción pero de una forma mucho más accesible al público. Ya que cada agrupación musical está dirigida para un público en específico es para estos para los que debemos realizar estrategias promocionales o de marketing, tratando de crear de manera automática e intuitiva en la audiencia la necesidad de adquirir, consumir o difundir nuestro material, sin perder de vista la objetividad del internet y verlo como un medio de comunicación, más no como una tienda virtual netamente.

Branding

Para empezar a crear estrategias de promoción en cualquiera de las plataformas virtuales en la que esté planeado trabajar primero se debe de crear una identidad en la banda con la que trabajará posteriormente, es aquí cuando entra el branding o creación de marca que va más allá de la creación de un logo para la banda, dentro del branding abarca todo desde su nombre, conciertos en los que aparecerá, contenido de sus canciones y material audiovisual, la parte visual de sus productos como carteles o hasta la misma portada de disco, al igual que el merchandising que estos manejen, como la creación de indumentaria que esté a la venta de sus fans, los mismos que también formarían parte de la interacción que tiene la banda, puesto que estos se hacen consumidores cuando se identifican con la identidad que maneja esta agrupación.

Hay cuatro ingredientes necesarios para un branding efectivo:



Accuracy: Tu marca debe ser igual a la identidad. En otras palabras, debe generar expectativas reales y darle a la gente un claro conocimiento de lo que realmente es tu marca.

Impacto: Tu marca debe brindar el mensaje rápida y fácilmente. Cuando se trata de palabras, esto significa breve.

Repetición: La clave para un correcto branding es usar repetidamente la marca. Así, es la única manera de colocar la marca en la mente de tus fans.

Consistencia: Si la repetición es la clave para fortalecer la marca, la consistencia es crítica. Cambiar elementos de tu marca arruina las asociaciones que has construido durante el tiempo en la mente de la gente. (Magnan, 2014)

Merchandising

Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto. Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, publicidad etc. (Fundación Vértice Emprende, 2011)

Como se ha podido entender de una forma más completa al merchandising con la definición previamente expuesta, se tiene en claro que para empezar a comercializar productos de las bandas musicales, ya sea el género que éstas interpreten y el público a los que se dirigen, es importante primero crear una buena imagen en el público a la que la banda se dirige, de esta manera aseguramos que exista un mayor apego entre estos y las bandas, que en este caso vuelven a ser tomadas como productos en el mundo publicista y marketero.

Con este proceso se busca crear rentabilidad en la actividad musical y en la difusión de las bandas musicales o artistas en general, puesto que es necesario primero conocer al público para posteriormente poder analizar qué tipo de productos se puede ofrecer y cuales tendrían mayor rentabilidad, puesto que un producto de buena calidad, ya sea disco, camiseta, poster, etc. No garantiza que tenga éxito entre el público al que se está



enfocando, es por esto que el escritor y marketero Kepner al momento de explicar su definición de merchandising y las “5 right” como él lo denomina:

Merchandising es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

1. **Producto adecuado:** (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. **La cantidad adecuada** (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
3. **El precio adecuado:** (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
4. **El momento adecuado.** (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
5. **El lugar adecuado:** (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta. (Kepner - V, 1992)

La estrategia para que exista una correcta rentabilidad al momento de ofrecer cualquier producto al público dependerá directamente de los factores que se han expuesto anteriormente en la definición que nos da Kepner del merchandising. Así de importante es saber qué momento, cantidad, precio tipo de producto y lugar son los que se va a elegir para poner a la venta cualquier material de nuestra banda.

Si analizamos, en la actualidad este proceso se lo realiza de una forma más inmediata y efectiva, con una difusión a gran escala que se realiza de manera instantánea, todo esto gracias a las redes sociales y al internet, los cuales son los protagonistas principales en esta investigación. En la actualidad, en las propias redes sociales, además de las facilidades de comunicación que éstas brindan, poder vender y comprar diversos productos en general, desde electrodomésticos hasta indumentaria, es por esto que de igual manera se han creado estrategias para que estas herramientas puedan ser utilizadas de manera correcta y, por ende, se pueda alcanzar el éxito y la rentabilidad al momento de brindar y exponer un producto a la venta de parte de la agrupación musical a los fans al público que estos se dirigen

Estrategias de merchandising



Dentro de estas estrategias de merchandising en redes sociales se pueden ver:

CAMPAIGN – BASED MERCHANDISING: Este enfoque ofrece una promoción única a diferentes grupos de clientes, basándose en el segmento de usuarios de manera predefinida. La forma en la que se define a cada segmento puede ser una combinación de datos de perfil, histórico de compras o las acciones recientes que se hayan realizado dentro del portal. Es decir, la tienda responde a la acción que se defina previamente a lanzar la promoción. Una de las ventajas de este tipo de Merchandising para los mercadólogos es que se puede identificar una audiencia de valor para el retailer, basándose en los datos históricos de comportamiento, para entonces implementar promociones dirigidas específicamente a esas audiencias, logrando así que las campañas sean mucho más efectivas.

ALGORITHMIC MERCHANDISING: También conocido como personalización o microsegmentación, este tipo de merchandising ofrece una promoción única para cada individuo que visite la tienda, basada en la información de perfil, histórico de compra de ese usuario y las acciones recientes que haya realizado en el sitio web. A diferencia de la técnica anterior, este tipo de Merchandising automáticamente determina cuál de las diferentes variables es más relevante y arroja una promoción basada en clientes de perfiles similares, histórico de compra o acciones recientes.

CONTEXTUAL MERCHANDISING: Esta técnica también es conocida como Merchandising Dinámico y se basa en desplegar una promoción única para cada cliente, basándose en el perfil personal y las acciones específicas en el sitio en tiempo real, lo que se traduce en promociones relevantes para el usuario de acuerdo a la búsqueda realizada y al contenido que se está desplegando en ese momento para el cliente. (Carreon, 2015)

Con estas estrategias enfocadas en plataformas virtuales se puede observar la manera correcta e ingeniosa de aprovechar las oportunidades de difusión y propagación de información masiva que estas nos brindan, puesto que, como está explicado, la manera de segmentar el público al que se pretende llegar creando estrategias o promociones únicas para cada uno de estos nos aseguran una mayor probabilidad de adquisición de los productos publicitados por parte del público. Con esta información ahora solo quedaría ponerlas en práctica.

Una vez que la agrupación, artista o banda musical ya haya creado su marca y esté fijada su identidad ahora se deberá determinar a qué plataforma o red social es en la que vas a fijar su estrategia. Dado a que la creación de redes sociales en el presente es abismal pues se ha decidido clasificar en las redes sociales con objetivos plenamente de difusión musical y al igual las más importantes del entorno actual, tales como Spotify, YouTube, Facebook principalmente, puesto que hace algunos años preponderaba MySpace, Band Camp, ReverbNation pero con el paso del tiempo estas han ido perdiendo su fuerza e importancia entre las redes sociales con fines musicales, puesto que sus opciones tanto de escuchar como de compartir música eran limitadas, más estas plataformas actuales previamente mencionadas son las que lideran en plataformas virtuales por el momento.

Spotify



Ilustración 3 Spotify

Fuente: <https://www.spotify.com/ec/>

Spotify hoy por hoy es la red social más utilizada para escuchar música vía *streaming*, teniendo en su base de datos alrededor de 20 millones de canciones de diversos artistas a nivel mundial, además de contar con alrededor de 60 millones de usuarios, de los cuales alrededor de 16 millones aplican al plan Premium que ofrece esta red.

A parte de ser una de las plataformas virtuales más utilizadas por los artistas en la actualidad, Spotify maneja una relación con el artista que comparte su contenido en esta red social, puesto que existe una paga según la cantidad de veces que una canción es reproducida en esta aplicación y también esta canción supera los 30 segundos de ser escuchada; la ganancia que recibe el artista depende de muchos factores, ya sea por cantidad de minutos escuchados, por el realce o importancia del artista en el medio

musical, la productora con la que trabaja, minutos escuchados, es por esto que Spotify maneja esta fórmula para realizar el pago al artista:



Ilustración 4. Fórmula de Spotify para realizar el pago al artista.

Fuente: <https://www.tuapplemundo.com/cuanto-dinero-paga-spotify-a-los-artistas-todos-los-detalles/>

La importancia de esta red social es tanta que se manejan cantidad de dinero realmente exorbitante, es tanta la manera en la que se utiliza esta red social que usualmente llega a ganar un alrededor de 1 millón de dólares diarios, como claro ejemplo se puede observar a continuación esta tabla de referencia de las ganancias que obtienen por canción los artistas de mayor renombre mundial:

Canción	Artista	Reproducciones	Ganancias
Wake Me Up	Avicci	286.037.460	1.573.206,03 €
Happy	Pharell Williams	232.393.728	1.278.165,50 €
Timber	Pitbull	220.970.247	1.215.336,36 €
Dark Horse	Katy Perry	201.364.993	1.107.507,46 €
Summer	Calvin Harris	178.304.677	980.675,72 €
Talk Dirty	Jason Derulo	153.318.110	843.249,61 €
Diamonds	Rihanna	152.893.069	840.911,88 €
Wrecking Ball	Miley Cyrus	135.684.134	746.262,74 €
Magic	Coldplay	114.504.302	629.773,66 €
One More Night	Maroon 5	104.610.163	575.355,90 €
Drunk in Love	Beyoncé	91.927.891	505.603,40 €

Ilustración 5. Ganancias de artistas más conocidos de la escena mundial

Fuente: <https://www.tuapplemundo.com/cuanto-dinero-paga-spotify-a-los-artistas-todos-los-detalles/>

YouTube



Ilustración 6 YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/>

“YouTube: Broadcast Yourself” Plataforma virtual que maneja un aproximado de 2.000 millones de visitas por día, simplemente con este dato evidencia la fuerza e importancia que tiene esta red social en el entorno. Aunque es una plataforma de contenido audiovisual, la difusión de material musical en esta plataforma es de vital importancia, puesto que esta permite de igual manera la interacción de usuarios, calificación de contenido, comentarios al igual que la facilidad para que cualquier usuario pueda compartir su contenido audiovisual sea cual sea. Es por esto que también en nuestra actualidad ha ido surgiendo el boom de los denominados “YouTubers” puesto que son personas que generan contenido audiovisual, ya sean Video blogs, documentales, tutoriales, contenido cómico, etc. Personas que saltan a la fama gracias a la alta difusión masiva que maneja esta plataforma, es por esto que, al igual que los “YouTubers” los artistas musicales manejan a esta red social como una herramienta estratégica para alcanzar su éxito.

Al igual que Spotify, YouTube maneja una relación de pago a ciertos creadores de contenido, pues para que estos puedan obtener ganancias tienen que cumplir con ciertos requisitos:

- Cantidad de suscriptores
- Cantidad de vistas en el video
- Cantidad de publicidad en el video
- País del usuario que ve el video
- Cantidad de likes

Actualmente YouTube, a los canales que están registrados y cumplen con estos registros para empezar a monetizar toda su actividad gracias al contenido que comparten en esta plataforma, existe un aproximado de ganancia de \$1 por 1.000 vistas que posee el video, esto simplemente mencionando las ganancias que los canales obtienen mediante YouTube, porque los anunciantes externos también pagan por publicidad en sus videos; esta ganancia es a convenir entre los productos o marcas publicitadas y el creador de contenido.

Según el diario 20 minutos, estos son los YouTubes o canales que más ganancias han generado en el año 2017:

1. DanTDM – Ganancia 2017: 14 millones de euros.
2. VanossGaming – Ganancia 2017: 13.1 millones de euros.
3. Dude Perfect – Ganancia 2017: 11.9 millones de euros.
4. Markiplier – Ganancia 2017: 10.6 millones de euros.
5. Logan Paul – Ganancia 2017: 10.6 millones de euros.
6. PewDiePie – Ganancia 2017: 10.2 millones de euros.
7. Jake Paul – Ganancia 2017: 9.7 millones de euros.
8. Ryan ToysReview – Ganancia 2017: 9.3 millones de euros.
9. Smosh – Ganancia 2017: 9.3 millones de euros.
10. Lilly Singh – Ganancia 2017: 8.9 millones de euros. (20 minutos, 2017)

Facebook



Ilustración 7 Facebook

Fuente:<https://www.facebook.com/>

Facebook es hoy por hoy la red social más popular en el mundo, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios registrados en esta plataforma, la cual le otorga el título de la



plataforma virtual más aceptada y utilizada en el mundo. Se estima que en el año 2017, esta red social obtuvo una ganancia de \$15.934 millones de dólares, cantidad mayormente obtenida por la inversión de empresas al momento de difundir su publicidad por esta plataforma. Los números al momento de hablar de Facebook son exorbitantes, tanto de aspectos monetarios como de usuarios, pero al mismo tiempo surgen varios inconvenientes, tales como la facilidad que da esta red social para poder compartir información en la misma.

Como pequeños datos informativos de toda la importancia que tiene esta red social en la actualidad tenemos:

- 1- Cada minuto se generaron más de 100.000 solicitudes nuevas. A 4 millones de “Me gusta”, se unieron más de 500 usuarios y se cargaron más de 240.000 fotografías.
- 2- Se crearon más de 2.5 trillones de publicaciones de parte de más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo.
- 3- Se hicieron más de 2.000 millones de búsquedas diarias en Facebook.
- 4- 1 de cada 5 videos colocados en Facebook es una transmisión en vivo. Esta cifra se podría incrementar hasta el punto de duplicarse por la alta demanda de videos en streaming. (Edición Web, 2018)

La interacción que existe entre usuarios es bárbara, la información que se comparte también lo es, es por esto que, el correcto uso de esta es la mejor manera para aprovechar las ventajas y saber adelantarse a la competencia al momento de difundir y hacer llegar nuestro producto, material o banda musical en general al resto del mundo o a los usuarios a los que la banda o artista musical se dirige.

Esta interacción crea un vínculo entre público y producto o banda que lo se debe cuidar y manejar con sumo cuidado, puesto que de esto dependerá el éxito que se obtendrá a futuro, éxito que se podrá alcanzar sabiendo aprovechar las posibilidades y facilidades de difusión de información que esta plataforma brinda a la sociedad. Como se ha evidenciado anteriormente, aquí se fusiona todo lo previamente estudiado, desde el branding y la creación de una imagen consolidada, el merchandising y los productos correctos que están predestinados para los usuarios segmentados que se ha elegido, la red social, el tipo de información a compartir, el público al que nos vamos a dirigir, todo esto empieza a tomar forma para la creación de estrategias para una correcta difusión de nuestro contenido.

Para dar a conocer un poco más sobre la magnitud de usuarios que posee esta red social en el medio se procederá a implementar un listado de las páginas de Facebook con likes, es decir, las páginas más famosas de esta plataforma virtual, no está demás decir que los datos que se muestran en el siguiente gráfico están determinados por millones:

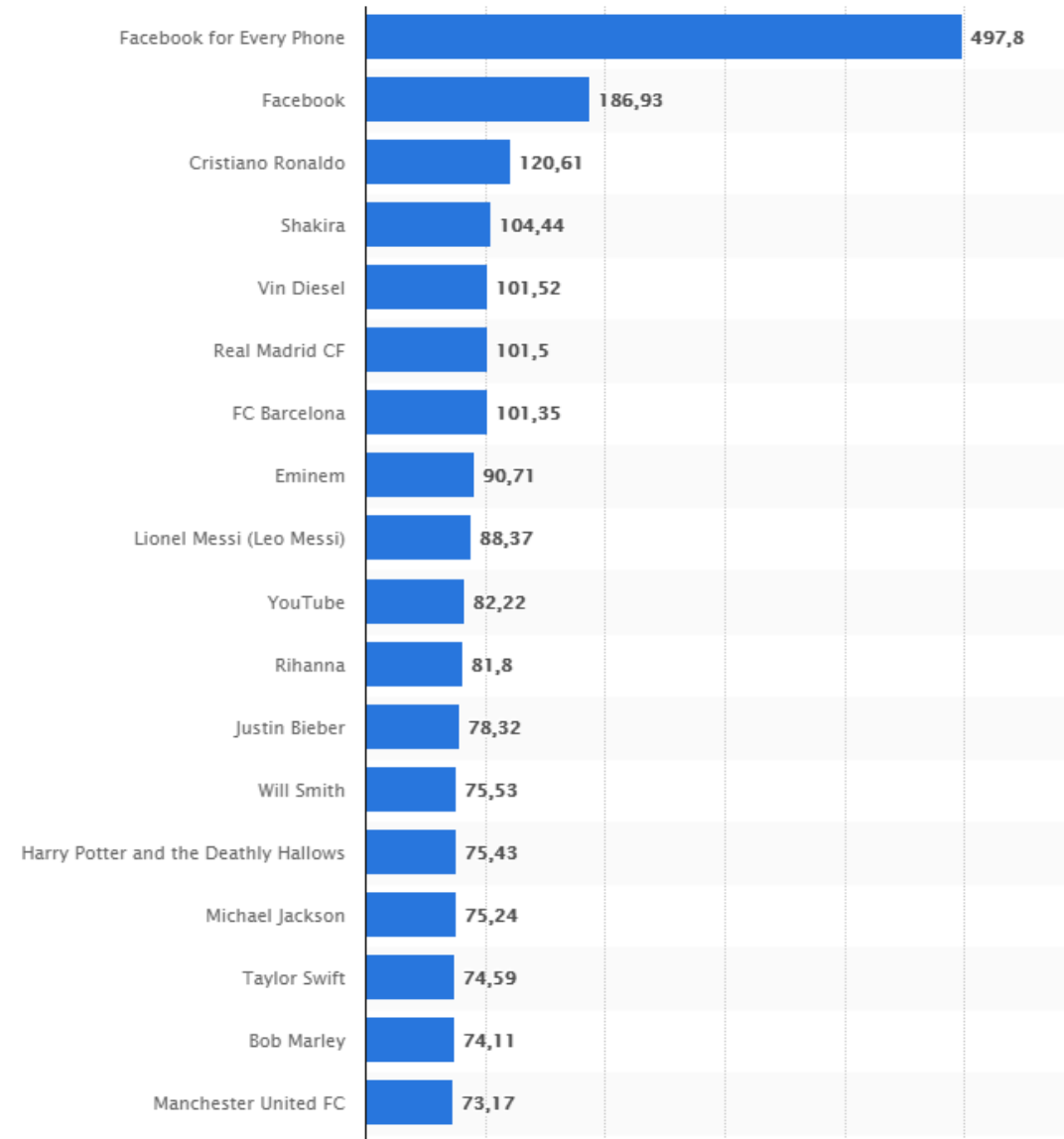


Ilustración 8 Páginas con más likes en Facebook

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/513486/perfiles-oficiales-mas-seguidos-en-facebook-en-enero-de-2016-por-numero-de-fans/>



CAPITULO III

Estrategias de marketing dirigidas a bandas musicales:

Una vez ya definidas las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tanto por las agrupaciones musicales como por su público, redes que no son utilizadas con el único fin de vender o promocionar sus productos o exponer sus canciones o creaciones musicales, sino que también para crear una conexión entre banda y público, pero para la correcta ejecución de estos procesos se debe preparar estrategias para poder acceder a estos beneficios que nos brindan las plataformas virtuales de una manera eficaz, es por esto que, entre la gran cantidad de estrategias de marketing creadas, existen muchas que están enfocadas directamente en la difusión o promoción de productos musicales, es por esto que se procederá a mencionar algunas de las más importantes que van de acorde con el tema de la presente investigación.

Por aclarar, es obvio que para la realización de las estrategias se necesita un análisis del problema a solucionar previo, puesto que cada situación problemática por la que atraviesa las bandas musicales son diversas al igual que cada solución es diferente en cada caso que se trate, pero se tratará estas estrategias en términos generales para una mejor comprensión y explicación de la creación y aplicación de un plan publicitario o una estrategia de marketing. Al igual que se debe aclarar que, no porque se haya creado una estrategia para promocionar cierto producto, este automáticamente va a tener éxito o que está predestinado a una difusión masiva instantánea, para que eso suceda se debe cumplir un proceso, tal cual supo expresar Claire Mas en su charla **Head of Digital de Communion Music:**

“Si acabas de empezar a entrenar para ser un corredor de maratones, no esperas estar rompiendo récords en un año. Pero esa arrogancia se transfiere a las discográficas y también hacia el marketing. Creemos que porque estamos mercadeando la mejor música que existe, a todo el mundo debe de importarle. Y esperamos obtener el alcance máximo:



todo el mundo debería de ver lo que estamos publicando todo el tiempo, sin tener que pagar por ello“. (Mas, 2017)

Para realizar una estrategia de mercadeo en las redes sociales hay que tener en cuenta tres maneras viables que pueden convergir para lograrlo (Paid Owned Earned Media):

- **Paid:** Son aquellos medios por los que se paga para generar conciencia de marca (Awareness). Entre estos están los Facebook ads y los Ad Networks
- **Owned:** Son canales de promoción que uno controla como los FanPages y los blogs. Su ventaja es que generan relación y Engagement. Su ventaja más grande es que puede crear más impacto en tiempo corto.
- **Earned:** Son aquellos medios para promocionarse que no son publicidad pagada y que generan conversación como el voz-a-voz, blogs y foros. Estos generan efectos emocionales en corto tiempo a través la simpatía (Likeability). (Burgos, 2013)

Estas 3 variables son imprescindibles en la creación de cualquier tipo de estrategia, puesto que por aquí se procederá a elegir el medio o canal específico o el más recomendado que procederíamos a elegir para la creación de cualquier plan de marketing.

Storytelling

El Storytelling es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por diversas agrupaciones musicales obteniendo grandes ventajas y beneficios en la utilización de la misma. Esta estrategia consiste en la generación de emociones en el público al que la agrupación se dirige mediante la utilización de historias, ya sean reales o inventadas, todo esto con el fin de crear una conexión emocional y emotiva con la audiencia, para esto es de vital importancia la inclusión de las redes sociales, gracias a plataformas como Snapchat, Instagram, Facebook, podemos compartir historias con alta frecuencia de manera que se cree una conexión más íntima y sentimental con los públicos, pero para la correcta ejecución de esta estrategia va más allá que simplemente contar una historia o generar una gran cantidad de contenido.

En el instante que se pone en práctica el Storytelling en el medio musical se debe tener en cuenta que las canciones ya cuentan una historia, tienen su trama y su desenlace y la mayoría de veces el éxito de las mismas conlleva a que la historia contada fue reflejada o identificada por una gran cantidad de público o de audiencia, es ahí cuando se debe



aprovechar la historia contada y hacer del artista su protagonista, por lo cual se deberá poner al artista en contexto con la historia creada, haciéndolo así parte de dicho cuento, de manera que el público que, a principio creó un vínculo sentimental con la canción y su historia, ahora transmita ese mismo sentimiento al artista que representa la canción, estrategia que ayudará mucho a que exista más seguimiento del público al artista o agrupación.

Por supuesto que se tiene en claro que una campaña no se trata solamente de sacar la música y promoverla, sino de cómo reacciona la gente ante ella. Por esta razón se recomienda hacer seguimiento de quienes están comprando esta música, escuchando por streaming, dónde están, cómo y dónde han descubierto la música, con qué frecuencia la escuchan, etc. Sin embargo, este público forma parte de una gran masa de una cantidad en su mayoría desconocida. Se posee la capacidad de segmentarles en amplias categorías como demográficas, edad, ubicación, gustos, hábitos de escucha y más. Pero realmente no se conoce el cómo y el qué le motiva a un usuario escuchar e interactuar con la música o con el artista, qué ha motivado ese comportamiento en primer lugar, por qué regresan o no a escuchar de nuevo o se hacen fans. Esa es la parte faltante del rompecabezas.

Lo que se recomienda observar es cómo una historia hace sentir al público, cómo se intersecta con su vida y cómo esa historia continua luego de interactuar con la música. Las industrias de la música y de la tecnología están trabajando en esto, hasta cierto punto. Mucha de la popularidad de apps y plataformas como Musical.ly y YouTube reside en la libertad que otorgan al individuo de interpretar música e historias en la forma que les plazca. Los servicios de streaming están constantemente afinando sus algoritmos y uso de los datos para ofrecer listas personalizadas basadas en el contexto, estado de ánimo y hora del día. Los publicistas están desarrollando cada vez más vías sofisticadas para personalizar los anuncios al comportamiento de navegación del usuario. Y ciertamente, hay mucho por venir. Por ejemplo, los servicios de streaming y los programadores de publicidad digital podrían y deberían habilitar una conexión artista-fan mucho más cercana, así como experiencias artista-fan. (Hernández, 2017)

Gracias al seguimiento es cada vez más factible obtener información sobre qué tipo de medios fueron los que utilizaron para convertirse en fans de tal artista o qué tipos de historias fueron con las que más han existido ese apego y la identificación de los mismos,



historias que tienen éxito porque las convierten en suyas, es decir, se apropian de la canción y de su trama.

Según Adrián Garrido, profesor de marketing online, social media y estrategia, brinda unos consejos para desarrollar un buen Storytelling con el fin de crear un gran impacto en la audiencia:

- **Conocer a nuestro público** nos permitirá utilizar una historia que verdaderamente sea de su interés
- **Determinar qué medios utilizaremos** para transmitir nuestra historia: texto, imágenes, video,...
- **Seguir las fases de todo un buen relato:** planeamiento, nudo y desenlace.
- **Captar la atención del usuario** desde el principio de la historia, tratando de conectar emocionalmente.
- **La marca, producto o empresa debe tener un papel dentro de la historia.** Si no hacemos esto, corremos el riesgo de crear relatos que tengan mucho éxito pero que nadie asocie a lo que queremos publicitar.
- **Es fundamental que seamos originales.** No podemos repetir los mismos esquemas que utilicen otras marcas: la diferenciación es la clave del éxito. (Garrido, 2014)

Como se ha podido analizar, el Storytelling es una estrategia muy buena para la creación de un vínculo sentimental entre la banda y su público, pero ese no es el único punto en el que se debería enfatizar al momento de la ejecución de un plan de marketing. Un dato muy importante que se aconseja tener en cuenta es, que para la creación de una estrategia se debe tener en cuenta 4 pasos principales que se debe cumplir para poder fomentar y cimentar una buena estrategia, estos pasos son denominados como los 4 F's.

- **Flujo:** Abarca toda la información a la que el público tiene alcance, ya sea en alguna plataforma en específico en el internet en general.
- **Funcionalidad:** Trata sobre la funcionalidad que nos brindan las diversas herramientas que ofrece la web.
- **Feedback:** Retroalimentación, la ventaja y principal aporte que nos brinda la inclusión de la web 2.0 en nuestro medio.



- **Fidelización:** La creación de relaciones y vínculos existentes entre el público y el producto, de tal manera que el cliente cree una fidelización hacia el producto ofertado, en el caso de esta investigación, la creación de fidelización hacia la agrupación musical.

Si se analiza el éxito de varias agrupaciones o artistas musicales en el medio actual va mucho más allá que simplemente la creación de producto a ser publicitado, o la reproducción masiva de sus canciones, puesto que, aparte de crear una conexión con su público, tal y como ya se lo había tratado anteriormente con el Storytelling, pues el artista siempre tiene que mantener enganchado a su público y la mejor manera para que este suceso ocurra es la creación de una nueva experiencia hacia el mismo, puesto que para alcanzar el éxito hay que sobrepasar el nivel de simplemente satisfacer a nuestro público.

Marketing Experiencial

Aquí interviene una estrategia muy interesante y que cada vez va teniendo más fuerza en el medio musical gracias a los resultados que este brinda, es denominado el “**Marketing Experiencial**”. Este marketing experiencial tiene como objetivo principal el generar un valor añadido en el producto que como artista se le ofrece al cliente, de esta manera, resaltando en la importancia de lo anteriormente explicado, generar una experiencia para el que adquiere este producto. Las redes sociales son una herramienta fantástica para poder ejecutar este plan, puesto que el público desea tener o mantener una conexión cercana con el artista al que admiran o siguen, de tal manera que el artista al compartir su día a día, ya sea por Facebook, Instagram, Twitter o la red social que utilice, genere esta sensación de cercanía y vínculo emocional con su público, puesto que las distancias se acortan al momento de mantenerse informado o comunicado entre artista y público por las diversas plataformas virtuales que nos brinda la web.

Facebook

Ahora que se conoce que Facebook es la red social más popular y utilizada del planeta es correcto tener en cuenta toda la ayuda que esta plataforma puede brindar si se la utiliza de una manera correcta pero al mismo tiempo muy cuidadosa, puesto que, en vez de aprovechar esta ventaja que la plataforma brinda, de difundir nuestro contenido o información a una velocidad casi inmediata a una gran cantidad de usuarios por el mundo, existe la posibilidad de perder fans o posibles fans con saturación de información o



emisión de información sin importancia que, en vez de ayudar a la promoción del producto musical, haga que el público al que se dirige sienta rechazo hacia las publicaciones o en sí a la agrupación musical.

Como se ha resaltado anteriormente, uno de los objetivos principales del uso de las redes sociales es la creación de vínculos con el público al que la banda musical se dirige y para eso Facebook es una herramienta de lo más útil, es por esto que no es recomendable bombardear a nuestros fans con netamente publicaciones de música o productos que se están ofertando, sino que es recomendable variar en la clase de información que está propuesta a ser emitida.

En este sentido, para alcanzar el éxito en el manejo de esta red social no solo se enfoca en la correcta elección de posteos en nuestro fan page, porque aquí interviene un punto muy importante al momento de compartir o crear alguna publicación en el perfil, este punto es el día y hora en el que se debería publicar, puesto que existen horarios y días que, gracias a previas investigaciones, se han determinado como los momentos en los que existen más usuarios conectados en esta red y esto conlleva a que exista más usuarios alcanzados, más interacciones en la publicación y por ende se obtiene un alcance tanto de posteo como de fan page de la agrupación de gran magnitud gracias a la selección correcta del día y hora que se predestinó para la emisión de la publicación.

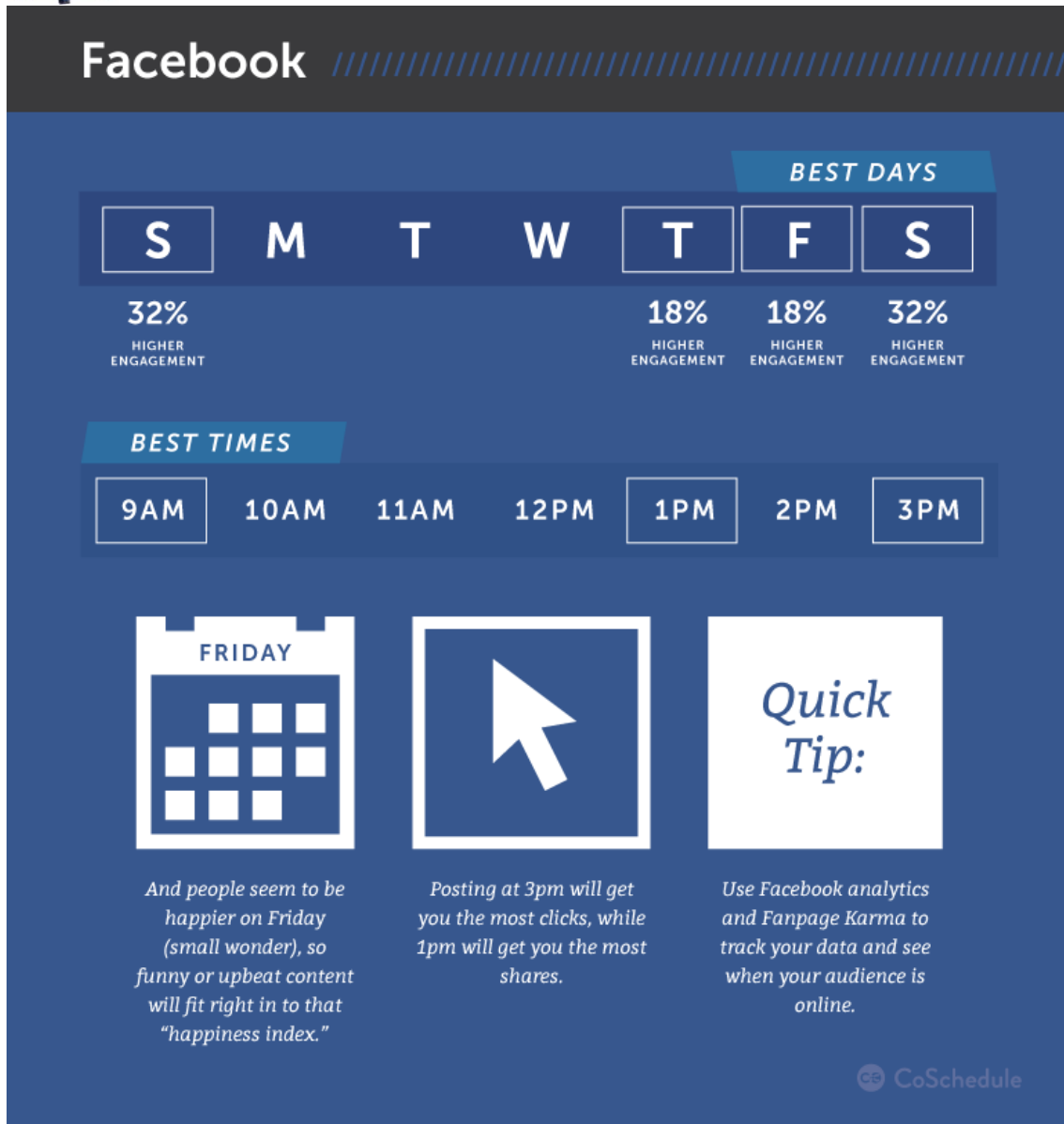


Ilustración 9 Cuándo publicar en facebook

Fuente: <https://promocionmusical.es/50-estrategias-marketing-musical/>

Dentro de las alternativas u opciones que Facebook ofrece para la promoción de nuestra marca o agrupación musical es la opción de promocionar ya sea una publicación o una página. Estas opciones se basan en que, mediante un pago a Facebook, la publicación o hasta el propio Fan Page se vea publicitado en los diversos perfiles de usuarios. Para que esto tenga una mejor aceptación o un mejor provecho Facebook brinda la opción de segmentar al público que se desea que se muestre la publicación pagada, como se podrá evidenciar en el siguiente gráfico:



Ilustración 10 Promocionar publicación en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/WaitingTheAfraid/>

Es muy importante realizar una correcta segmentación del público al que se tiene como objetivo alcanzar para que reciban la publicación promocionada que se está emitiendo, puesto que Facebook muestra la publicación a una cierta cantidad de usuarios ya que esto depende de la cantidad monetaria que se esté dispuestos a pagar para que el posteo o página sea publicitada.



Ilustración 11 Presupuesto para anuncio en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/WaitingTheAfraid/>

Tal y como se pudo observar en el gráfico, el presupuesto que emplee para el anuncio va a estar enlazado con la cantidad de usuarios a la que irá dirigida la publicación o usuarios que serán alcanzados. Al igual este monto varía dependiendo la duración que se elija para la duración del anuncio, ya que este puede variar desde 1 día hasta la fecha que se elija. Es por esto que al tener una idea clara de los usuarios a los que se pretende enfocar en la promoción será el pilar fundamental para poder aprovechar de manera efectiva la promoción del anuncio o página, generando así mucha más interacción entre la agrupación musical y los clientes potenciales, creando nuevos vínculos y generando así más interacción en general, tanto con el público ya obtenido anteriormente y los nuevos fans que se convierten en el público con el que se está obligado a mantener una conexión especial y constante.

Crowdfunding

Continuando con las estrategias publicitarias o de marketing 2.0 para la utilidad en las agrupaciones musicales entró un nuevo término que poco a poco se está convirtiendo en una estrategia cada vez más utilizada por diversos artistas musicales, estrategia llamada “Crowdfunding”.

El crowdfunding es un fenómeno enmarcado dentro de los movimientos colaborativos, que han adquirido una nueva dimensión gracias a los avances de las nuevas tecnologías. Mediante el crowdfunding, un gran número de individuos, el crowd, realiza pequeñas aportaciones a una causa, logrando en su conjunto una contribución relevante. Las plataformas de crowdfunding de retorno financiero, en formatos similares a los utilizados por las redes sociales, sirven de lugar de encuentro entre solicitantes de financiación (personas o empresas) e inversores, que reciben una contraprestación económica acorde con su aportación de fondos y el riesgo de los proyectos, que suele ser evaluado por las plataformas. (Observatorio Economía Digital, 2014)

En el mundo musical esta estrategia está tomando cada vez más fuerza y más protagonismo en la creación de proyectos musicales. Es interesante el analizar que, una vez más, las redes sociales son utilizadas para una nueva labor para las que no fueron elaboradas al principio, pero al momento de saber aprovechar todas sus utilidades las oportunidades son bastas.

Con la ejecución de esta estrategia, se pretende crear comunidades virtuales en las que cualquier persona o fan pueda ser parte del proyecto que algún artista musical está creando, ya sea grabación de su cd, elaboración de su video musical, financiación para su gira, etc. Lo que se pretende con el crowdfunding es que, aparte de hacer que el fan sea parte fundamental de la producción de su material musical, es que esta persona que aporta al proyecto también reciba algo a cambio de su aporte. En un ejemplo cercano a la escena musical ecuatoriana, una banda muy reconocida, tanto nacional como internacionalmente, Sudakaya, en su regreso a los escenarios impulsó este crowdfunding para la recolección de fondos para la realización de su documental y gira 2017. Este crowdfunding contaba con los siguientes parámetros, los mismos que explican la cantidad monetaria de aporte y lo que a cambio del mismo la banda entrega al o los aportantes:



Ilustración 12 Crowdfunding Sudakaya



Ilustración 13 Crowdfunding Sudakaya

\$50

1 entrada al evento de lanzamiento del Documental + 1 camiseta de la Banda + Agradecimiento en los Créditos del Documental + Descarga de 1 arte digital: Wallpapers + Agradecimiento en video en redes sociales + Descarga digital de toda la discografía



Ilustración 14 Crowdfunding Sudakaya

\$150

Agradecimientos especiales en Video en los Créditos del Documental (imagen) + 1 Gorra de la banda + 1 camiseta de la banda + Discografía completa en físico (CD) + 2 entradas al evento de lanzamiento del Documental + Asiste a 1 ensayo de la banda durante el 2017 + Agradecimiento en video en redes sociales + Descarga de 1 arte digital: Wallpapers + 1 sticker + Descarga digital de toda la discografía



Ilustración 15 Crowdfunding Sudakaya

\$200

Invitación a un asado en la Sudakasa con los integrantes de Sudakaya + Cantamos tu letra (la que nos envíes) en un video (hasta 50 palabras) + Sube a la tarima con nosotros en 1 tema en 1 concierto, el que quieras durante el 2017 * + Asiste al backstage de 1 concierto, el que elijas durante 2017 * + Asiste al after party de 1 concierto, el que elijas durante 2017 *. *Los 3 premios serán en el mismo show + Agradecimientos especiales en Video en los Créditos del Documental + 1 gorra de la banda + 1 camiseta de la banda + Discografía completa en físico (CD) + Descarga digital de toda la discografía + Descarga de 1 arte digital: Wallpapers + 4 entradas al evento de lanzamiento del Documental + Agradecimiento en video en redes sociales



Entrega estimada

Ilustración 16 Crowdfunding Sudakaya

\$500

SÉ UN INTEGRANTE MÁS: Te vas en la Sudakaya Van por 2 días de gira con nosotros todo pagado + 1 asado en la Sudakasa para ti y una persona más + Sube a la tarima con nosotros en 1 tema de 1 concierto, el que quieras durante 2017 * (Asiste al backstage de 1 concierto, el que elijas* + Asiste al after party de 1 concierto, el que elijas* *Los 3 premios serán en el mismo show. + Agradecimientos especiales en Video en los Créditos del Documental + 1 gorra de la banda + 1 camiseta de la banda + Discografía completa en físico (CD) + Descarga digital de toda la discografía + Descarga de 1 arte digital: Wallpapers + 4 entradas al evento de lanzamiento del Documental + Agradecimiento en video en redes sociales



Ilustración 17 Crowdfunding Sudakaya

\$2000

1 Concierto electro acústico privado en tu casa, colegio, universidad, lo que sea (dentro de Ecuador continental). Concierto sin fines de lucro, para máximo 100 personas + 15 discos para ti y tus amigos. Consideraciones: 1. Show de carácter no comercial. 2. Aforo Máximo (hasta 100 personas). DESCARGA los detalles completos de esta recompensa en la sección Conoce más.



Ilustración 18 Crowdfunding Sudakaya

Fuente: <https://catapultados.com/proyecto/sudakaya-el-documental/>

Tipos de crowdfunding

Analizando de una forma más profunda este plan cabe mencionar que existen 4 tipos de crowdfunding:

- **de Donación:** plataformas vinculadas a proyectos sociales, humanitarios o deportivos. Es un tipo de crowdfunding en el que los inversores no reciben una contra-prestación, ya que la mayoría de proyectos se realizan sin ánimo de lucro.
- **de Recompensa:** plataformas generalistas o asociadas a proyectos culturales. Los inversores, en este caso conocidos también como mecenas, reciben como recompensa una contra-prestación. Las recompensas pueden ser productos o servicios e, incluso, que los mecenas colaboren formando parte del proyecto.
- **de Préstamo:** aquí se encuentran las que están especializadas en Invoice Trading. Este tipo de crowdfunding ofrece, como contra-prestación, un tipo de interés sobre el dinero aportado. El receptor de la financiación debe devolver el dinero recibido sumando un tipo de interés. En algunas plataformas es el propio inversor el que fija el tipo de interés al que aporta dinero.



- **de Inversión:** aquí se encuentran las de crowdfunding inmobiliario. Los inversores reciben una acción o participación de la empresa, pasando a formar parte de la sociedad financiada. (Juan, 2017)

En el ejemplo de Sudakaya, se puede analizar que este crowdfunding fue realizado según el tipo de **Recompensa**, puesto que ellos aclaran que recibe la persona que aporta al proyecto al momento que dona cierta cantidad de dinero previamente establecida. Con este método Sudakaya pudo recaudar \$4,410 lastimosamente no alcanzó su meta trazada la cual era \$10,000 pero gracias al aporte de sus fans en el momento están realizando su gira por las principales ciudades del país promocionando sus nuevas canciones al igual que el regreso de la banda a los escenarios.

Streaming

Las aplicaciones o plataformas que cada vez están ganando más peso en nuestro medio buscan brindar más herramientas al momento de promocionar o publicitar un producto, en este caso un producto musical. Anticipadamente se había explicado las redes sociales que utilizan el streaming como método de reproducción musical, en este caso se hará mención principalmente a la ya conocida **Spotify**, plataforma que va más allá de simplemente contribuir en la reproducción de canciones.

En la actualidad Spotify ha evolucionado, tanto en su plataforma como tal y de la misma manera con los servicios que esta ofrece, puesto que ha añadido las opciones de anuncio de conciertos, giras, venta de merchandising y la opción más importante, al menos desde un punto de vista en beneficio al artista musical directamente, el **Spotify Fan Insights**, opciones que han incrementado en gran manera la existencia de una relación aún más poderosa e involucrada entre artista y público que, al fin de cuentas, es la estrategia más importante al momento de querer ganar fans o público potencial.

Dado que Spotify hoy por hoy es la plataforma en streaming más reconocida y utilizada en el mundo, no solo por los fans o personas que gustan de la música sino que también es la plataforma con la que se manejan la mayoría de artistas o agrupaciones musicales en el mundo, desde las bandas o artistas que recién van empezando hasta los que son reconocidos mundialmente, es por esto que Spotify ha creado varios medios de ayuda para estos artistas que son los proveedores de contenido de la misma, creando así varias recopilaciones de información que son de suma ayuda a los diversos artistas.



Tal es el caso del apartado Spotify Fan Insights, creada con el fin de suplir la necesidad de informar al artista todo lo relacionado con su público de una forma mucho más profunda y al mismo tiempo con una forma de acceso mucho más rápida.

Spotify Fans Insights tiene las siguientes funcionalidades:

- **Fan Engagement:** Aporta con la cantidad de fans que han escuchado nuestras canciones en el último mes, al igual que el comportamiento que estos han tenido.
- **How they listen:** Demuestra la manera en la que los fans han escuchado al artista dentro de Spotify, ya que este puede ser gracias a alguna lista de reproducción importante, por búsqueda propia del fan o por creación de alguna lista de reproducción propia del usuario.
- **Where they are:** Muestra el área geográfica o país en el que ha existido una mayor interacción entre oyentes y los productos musicales del artista, señalando el territorio y cuantos oyentes han obtenido en el mismo.
- **Playlist:** Generan un listado de diversas listas de reproducción en las que están inmersas las creaciones del artista o la agrupación musical, resaltando cuales son las listas de reproducción más importantes o las más escuchadas.

De esta manera el artista posee toda la información necesaria para poder analizar el impacto que posee sus creaciones musicales en su público y entenderlos de una mejor manera, de igual manera, esta información aporta en gran manera para la creación de estrategias para mantener mejores vínculos con sus fans o para fortalecer puntos flacos que han estado expuestos. Sea la forma o la estrategia que se planteen gracias a esta herramienta siempre podrán realizar un monitoreo constante sobre los avances en sus proyectos musicales, de tal manera que los artistas tengan una fuente confiable de información al alcance de la mano y lo mejor, de una manera inmediata.

Retargeting

Si se pretende sumergir en este mar de estrategias de marketing recientes o las que están siendo las que están causando revuelo en el medio merketero de agrupaciones musicales es imposible olvidar a esta tan usada pero muy poco conocida estrategia llamada **Retargeting**.

El retargeting es una estrategia muy utilizada como medio de promoción de un producto pero este plan publicitario está en su mayoría utilizada por productos de consumo masivo,

ya sea por supermercados, tiendas de ropa, agencias de viajes u hoteles, etc. Pero es aquí donde entra la oportunidad de aprovechar esta ventaja en favor de la promoción de nuestros productos musicales.

Muchas veces al momento de visitar páginas para realizar alguna compra, buscar algún producto, o simplemente navegar y curiosear que artículos nuevos existen en una de las tantas tiendas online y luego que se procede a abandonar la página, sin haber realizado alguna compra, se ingresa en cualquier otra página de la red y se puede constatar que existen anuncios de promociones o que muestran el o los mismos artículos que se revisó anteriormente pero que no se realizó el proceso de compra, como si alguien estuviera espionando o rastreando las acciones realizadas en la web e intenta hacer que se adquiera ese producto gracias al bombardeo de publicaciones, pues este proceso o plan es denominado como retargeting.

Está comprobado científicamente que la mayoría de público que entra a cualquier página web que expenda productos no realizan la compra a la primera vez, si se dirige esta información con la necesidad que tenemos de ofrecer y distribuir productos o merchandising pues esta sería una forma muy efectiva de generar o ganar más ventas con el simple hecho de recordar al cliente el producto en el que estaba interesado previamente y que no adquirió, es decir, haciendo remarketing del producto que se está ofreciendo al público.



Ilustración 19 Retargeting

Fuente: <https://promocionmusical.es/50-estrategias-marketing-musical/>

Una gran ventaja que brinda esta estrategia es la segmentación del público al que la agrupación se dirige gracias a su comportamiento e intereses que este emite hacia cierto producto publicitado, generando así un enfoque e interés de ofrecer y recordar el producto



previamente interesado por el cliente de manera repetitiva, con la intención que se cree en éste una necesidad de compra, lo cual también, aparte de generar una ventaja, también crea una especie de peligro si no se abarca la estrategia de la manera adecuada, puesto que existe la contraparte que no resultaría beneficiosa para el artista, puesto que si existe demasiada insistencia o el producto es publicitado de una manera que, en vez de interesar el producto al cliente, lo sature de información de manera que resulte causando cansancio como resultado de tanta repetición de publicidad generando así una imagen negativa del cliente hacia el producto o hacia el artista, lo que en vez de ganar más público meta lo estaríamos perdiendo si no se maneja el tema con el correcto cuidado que se merece.

CAPITULO IV

Descripción de actores involucrados en el proyecto:

Waiting the Afraid



Ilustración 20 Waiting the Afraid

Fuente: <https://www.facebook.com/WaitingTheAfraid/>

Waiting the Afraid se formó en Cuenca en el año 2013, tras la iniciativa de crear un proyecto musical innovador en el medio; la idea fue creada por Fabricio Cárdenas (baterista) y Kevin Córdova (Vocalista), los cuales fundaron la banda, luego se fue consolidando la banda con la integración de Cristian Durán (Guitarrista) con el cual comenzaron a crear canciones y definiendo el género musical con el que quieren identificarse (Metalcore).

Con el paso del tiempo, la banda decide integrar a nuevos músicos con los cuales la banda quedaría completa finalmente, Samuel Chucuma (Segunda Guitarra) y Gabriel Cuesta (Bajista), desde ese entonces la banda se consolidó y pudo mantenerse como un proyecto musical establecido. La banda, a lo largo de su carrera, ha tenido una buena aceptación por el público, ya que tratan de mantener una identidad única como banda, imponiendo un estilo musical propio con la intervención de sonidos computarizados acompañando a



lo instrumental de la banda. Su aceptación ha sobrepasado lo local en muy poco tiempo, ya siendo conocida nacionalmente, es por eso que Waiting the Afraid ahora está en etapa de grabación de su disco.

Waiting the Afraid, en su corto tiempo de estar en la escena musical, ha compartido escenario con grandes bandas nacionales e internacionales, tales como:

- Cenizas (Chile)
- Dead Fate (USA)
- Jappy Lora (Colombia)
- Colapso
- Muscaria
- Cabal
- Mortero
- G.O.E.
- Convicto
- Mal Común
- Signs of Neftis
- Memento Mori
- Subliminal
- Infecto Devorante
- Serverus
- With Blood Before Sunrise

Recorriendo de esta forma por varias ciudades del país, ciudades como: Guayaquil, Quito, Ambato, Saraguro, Santo Domingo, entre otras del país. De igual manera, en el año 2015 fue elegida como “Mejor banda conformada por estudiantes de la Universidad de Cuenca”, ganando este reconocimiento, al igual que la oportunidad de representar a la universidad en un evento en la ciudad de Guayaquil.

Solipsismo



Ilustración 21 Solipsismo

Fuente: <https://www.facebook.com/Solipsismo-493954653952845/>

La banda empieza a finales del año 2016 al principio con la idea de dar a promocionar un nuevo estudio musical en Cuenca, denominado como “Home Recording” es por esto que su dueño, Daniel Ortega (Guitarrista y Productor de la banda) decide crear un proyecto musical en el que pueda explotar sus conocimientos, tanto de música como de grabación y producción musical. Gabriel Cuesta formaría parte del proyecto como vocalista, con el cual la agrupación comienza a tener una estructura más sólida, definiendo su estilo musical denominado como “Death Metal Técnico Melódico”.

LA ideología de la banda se centra en conspiraciones, Dios, el ser humano, el control mental y el control de la sociedad. Temáticas que son las ideas principales y en las que se han guiado para la creación de las canciones que han compuesto hasta la actualidad.

Las influencias musicales de Solipsismo son variadas, bandas como Arsis, After the Burial, The Faceless, bandas que han sido inspiración para la creación de su primer material discográfico denominado “Sangre Antigua”, el mismo que consta con 7 temas inéditos, de los cuales 4 son cantados y 3 son netamente instrumental. Con esto,



Solipsismo busca crear un espacio en la cultura metalera ecuatoriana, creando así una nueva perspectiva de creación musical extrema en nuestro medio, puesto que solo consta de 2 integrantes que conforman la banda.

En la actualidad la banda se encuentra en proceso de grabación de su segundo disco, el mismo que está próximo a salir en el transcurso del año 2018.

Estas son las descripciones de las bandas que son las participantes directas del presente proyecto de investigación, puesto que son con las que se procederá a determinar varios puntos sobre la funcionalidad de las redes sociales como medio de marketing 2.0 que estas efectúan al momento de publicitar sus diversos productos musicales. Como podemos analizar, las bandas tienen sus años de trayectoria al igual que poseen ya están bien posicionadas en la escena rockera tanto local como nacional, lo cual facilita la forma de poder analizar si estas están realizando un correcto manejo promocional, sus problemas, desconocimiento o las estrategias con las cuales se podrán solucionar dichos inconvenientes anteriores.

Entrevista a bandas participantes

Para la recolección de toda esta información, dentro del punto metodológico del presente proyecto, se procedió a una entrevista con los principales integrantes de las bandas participantes el día 28 de febrero del año 2018, entrevista que fue efectuada con los participantes:

- Gabriel Cuesta – Vocalista – Solipsismo
- Kevin Córdova – Vocalista – Waiting the Afraid
- Fabricio Cárdenas – Baterista – Waiting the Afraid

Integrantes principales de las bandas anteriormente descritas. Las bandas poseen más integrantes pero por estudio, tanto en Solipsismo como Waiting the Afraid, los músicos no se encuentran radicando en la ciudad de Cuenca, motivo por el cual no pudieron hacerse presentes en dicha reunión.



Ilustración 22 Entrevista a bandas participantes

Dentro del contenido de la entrevista se empezó con las preguntas de investigación:

- ¿Cómo ha intervenido la nueva era tecnológica y las redes sociales 2.0 a las formas de marketing digital en las bandas musicales de nuestro medio?
- ¿Están siendo bien utilizadas las redes sociales como medio de publicidad e interacción entre las bandas musicales y su público?
- ¿Qué consecuencias ha traído el mal manejo o desconocimiento del uso de plataformas digitales como medio de publicidad y marketing para agrupaciones musicales cuencanas?

De manera que los participantes puedan exponer sus conocimientos y experiencias que han obtenido a lo largo de su carrera musical y como ellos han ido experimentando la importancia del buen manejo del marketing 2.0 dentro de las diversas redes sociales que la web ofrece.

Dentro de la primera pregunta de investigación:

- ¿Cómo ha intervenido la nueva era tecnológica y las redes sociales 2.0 a las formas de marketing digital en las bandas musicales de nuestro medio?

Las respuestas ante esta primera interrogante son variadas, como supo expresar Fabricio Cárdenas: "... independiente del género que sea siempre hay que saberlo manejar y con



las redes sociales puedes llegar a todo el mundo prácticamente...” lo que evidencia que existe el conocimiento del poder de difusión mundial que poseen las redes sociales en el mundo contemporáneo.

Para Gabriel Cuesta, con su aporte ante la primera pregunta de investigación “... antes simplemente se hacía promoción, publicidad y llegaba a un público en específico, ahora lo escuchan personas que perciben otros géneros musicales, que hacen otro tipo de actividades... Lo veo muy productivo porque esto nos ha permitido a nosotros expandirnos de una manera más fácil y más rápida, antes se necesitaba tal vez de contactos, quizá de medios como periódico, televisión, ahora simplemente con entrar a una página web, con una transferencia bancaria mediante una tarjeta de crédito, se puede hacer una publicidad muy grande, la cual es de gran apoyo a todas las bandas, indistintamente de cualquier género esto nos sirve para hacernos expandir y hacernos conocer dentro de los otros países al igual que en la misma ciudad...”. Lo cual afirma del avance promocional y publicitario que ha traído consigo la inclusión de las redes sociales en la web, la forma que ha evolucionado el marketing gracias a estas plataformas y la facilidad de aprovechar la funcionalidad que estas brindan. Se resalta que existe la intuición del manejo publicitario correcto dentro de las redes sociales que la banda utiliza, con lo cual evidencia que el proceso de publicitar un producto musical si ha evolucionado gracias al uso de las diversas plataformas virtuales.

Según Kevin Córdova, argumenta que “... como dijo Gabriel, así como podemos expandirnos al mismo tiempo hay demasiada competencia, entonces es un poco más duro, entonces es como algo positivo y negativo también...”. Exactamente como fue evidenciado anteriormente en puntos previos de la investigación, el acceso a publicitar o promocionar un producto por las redes sociales es un proceso sencillo, lo cual garantiza que dicho producto promocionado vaya a llegar a una gran cantidad de usuarios por el mundo, pero hay que estar conscientes que esta acción no garantiza el éxito, es por esto que en la actualidad existen una gran cantidad de estrategias de marketing para ser utilizadas en diversos puntos en específico, ya sea por red social, por público hasta por producto que se promociona, entonces es importante resaltar el punto central que aporta el músico en esta interrogante, que existe gran cantidad de competencia para todo proceso que se piense realizar, pero el objetivo de las estrategias es poder llevar la delantera y alcanzar el éxito que se ha tenido planeado para el producto que se ha publicitado.



Se ha podido evidenciar, después de haber transcrito las partes más importantes que han sabido exponer los integrantes dentro de esta pregunta, que existe conocimiento sobre los avances que se han obtenido en la actualidad con el ingreso de las redes sociales como medios publicitarios actuales, los participantes conocen la importancia y el poder que estas plataformas poseen en el entorno actual, al igual que reconocen la facilidad que estas ofrecen al momento de querer transmitir una información a gran alcance y de manera inmediata, acción que era prácticamente imposible pensar que se lo podía alcanzar hace unos años atrás con la utilización de los diversos medios de comunicación tradicionales.

Posteriormente se procedió a la realización de la segunda pregunta de investigación:

- ¿Están siendo bien utilizadas las redes sociales como medio de publicidad e interacción entre las bandas musicales y su público?

Gabriel Cuesta menciona que "... personalmente pienso que, en los periódicos, igual en televisión ya es cada vez menos esto de las promociones de las bandas mediante estos medios, entonces creo que hay una contra porque es tan fácil (la realización de publicidad musical en redes sociales) indistintamente del talento o de lo que es la producción audiovisual, musical, etc. Ese video está ahí y no hay quién diga que esto no es de buena calidad o no está bueno, se puede promocionar cualquier cosa, simplemente paga y está el producto ahí, eso le veo como una contra..." (Ver en Anexo 1) En esta pregunta es evidente que se ha resaltado el punto de la saturación de promoción de productos musicales en las plataformas virtuales, puesto que evidencia Gabriel que existe gran cantidad de contenido que muchas veces no es ni de buena calidad, que los usuarios no desean visualizar ni adquirir y que debido a la publicidad en las redes sociales previamente pagada el usuario está expuesto a seguir recibiendo diversos tipos de publicidad sin que este desee obtenerlo, de tal manera que se vuelve a evidenciar el punto que, un producto publicitado con gran difusión no garantiza que exista una debida aceptación de este por parte del público o de los usuarios a los que llega dicho producto.

Kevin Córdova, según su punto de vista, aporta que "... Yo le veo como contra la mala utilización, que no exista un profesionalismo ya que hay personas que no saben manejar muy bien esto por más que tengas los recursos, entonces si es importante que las personas sean un poco profesionales con respecto a esto...". El artista recalca el bombardeo de productos publicitarios innecesarios o mal promocionados, puesto que se evidencia de una manera muy clara en las diversas plataformas que no existe una manera profesional



ni un conocimiento previo de cómo alcanzar los objetivos para los que se pretende publicitar cierto producto, de manera que en vez de atraer nuevos fans o nuevo público se los estamos alejando, haciendo que estos se cansen o rechacen automáticamente la información emitida sin siquiera darse tiempo para poder observarlo, escucharlo y peor, adquirirlo.

La facilidad que brindan las redes sociales para crear una conexión con el mundo se ha evidenciado que no está siendo utilizada de la manera correcta en la que se debería hacer, como los integrantes han aportado anteriormente, existe un bombardeo masivo de productos musicales publicitados, que no están bien encaminados, que no poseen la calidad con la que se debería manejar, que no poseen una estrategia analizada previamente antes de proceder a la publicidad del producto, acciones que hacen que, por más recursos económicos que se inviertan en la propagación de dicho material, este no va a tener ningún resultado favorable, la aceptación va a ser mínima o en muchos casos nula, puesto que se satura al público, lo cual provoca que este ignore cualquier tipo de publicación o producto que venga de tal artista o banda musical, de manera que se pierde seguidores en vez de ganar adeptos, que es el objetivo principal que posee cualquier banda musical.

Luego de conocer las opiniones y experiencias que los músicos han sabido compartir como respuesta de las 2 preguntas de investigación previa se procedió a realizar la última interrogante:

- ¿Qué consecuencias ha traído el mal manejo o desconocimiento del uso de plataformas digitales como medio de publicidad y marketing para agrupaciones musicales cuencanas?

Pregunta que fue elaborada con la intención de poder reconocer las debilidades que conlleva un mal manejo publicitario de estas plataformas.

Gabriel explica que "... si es que no se lo maneja bien, van a mostrar una mala imagen, una mala promoción, sería un mal gasto, si se lo hace bien puede ser una ventaja pero de la misma forma si no se lo hace bien puede ser una gran desventaja, si se hace un video de mala calidad, con una canción de mala calidad, una producción igual de calidad baja simplemente se va a quedar mal ante la gente, muchas veces hay interacción pero no se lo ve reflejada físicamente, se sube un video que pudieron haberlo visto 500.000 personas pero simplemente se obtiene 1 like, 5 comentarios y cosas así, entonces por ese lado, si



no se lo maneja bien estaríamos desperdiciando dinero...”. Argumento que lleva mucha razón consigo y es uno de los principales problemas actuales de las bandas musicales al momento de que estas utilizan las redes sociales para promocionar cualquier tipo de producto, esto conlleva una vez más a resaltar el hecho de la mala preparación previa de un plan estratégico de marketing al momento de publicitar cualquier tipo de material, evidenciando que, como supo expresar Gabriel, se debe tener en cuenta que no siempre la interacción que se tenga con el público de una manera virtual se verá reflejada en el aspecto físico o presencial de estas personas.

En esta interrogante Fabricio Cárdenas aporta con “... detrás de todo eso tiene que haber un plan de marketing, dentro de ese plan va dentro todo lo que es buena gráfica para el manejo, porque si tienes buena gráfica ya tienes ventaja, vas a conquistar por los ojos, entonces diferente eso a tener simplemente una página en Facebook y una página en Instagram y ya, pero detrás de todo eso tiene que haber un plan estratégico...”. La importancia de la creación de una marca correcta y profesional para la banda es uno de los primeros requisitos que se debe cumplir para alcanzar el éxito de esta, tal y como se expuso en capítulos anteriores, el Branding es uno de los primeros pasos que una banda profesional debe cumplir para poder emprender en el camino musical con éxito, puesto que esta estrategia del Branding indica que, el público va a la agrupación o al artista tal y como éste se muestre, ya sea por el logo, por el disco, por las fotografías que se postea o que sean de la banda, por el material audiovisual que se vaya generando, todo esto aporta a que el público vaya creando una imagen de la agrupación o del artista, de tal manera que se fomenta y se construye, desde el principio, en la psiquis de las personas a la que se dirigen como artistas, una imagen profesional y sólida, de tal manera que el éxito de aceptación de material publicitado será mucho más probable que la de alguna agrupación musical que se presente o emita contenido gráfico de baja calidad o que no se preocupa por la imagen en sí de la banda, aspecto muy importante que cabe recalcar.

Posterior a la realización de las preguntas de investigación a las bandas participantes se ha podido constatar que las bandas, aunque poseen varios tipos de material musical, ya sean videos, canciones, discos, fotografías, merchandising, ninguna de estas ha empleado anteriormente una estrategia publicitaria o de marketing al momento de ofrecer al público cualquiera de sus productos musicales creados.



Análisis y resultados

Gracias a la investigación y obtención de información como fruto de la ejecución de la entrevista se pudo obtener la información de que estas bandas tienen en común el manejo de las redes sociales de Facebook, YouTube, Instagram, las cuales han ido creando y compartiendo contenido sin la creación de una estrategia para la publicación y promoción de dichos productos, es por esto que, el día 28 de febrero del año 2018 se procedió a la capacitación de estrategias publicitarias y de marketing (revisar anexo digital 1) que han sido obtenidas previo investigación a lo largo de este proyecto, de manera que las bandas participantes obtengan el conocimiento básico para identificar la red social, identificar el producto a ser promocionado, identificar el público al que será alcanzado con el fin de que tengan la capacidad de identificar todas las variables necesarias para la creación de la estrategia de marketing con sus materiales musicales.

Cabe recalcar la importancia que el correcto uso de las redes sociales tiene en las bandas musicales, tal y como se pudo observar en la ejecución de la entrevista a los artistas participantes, estos reconocen sobre los beneficios que trae consigo una planificación o la correcta ejecución de una estrategia publicitaria o marketera. Es importante observar que, aunque las bandas no tenían conocimiento científico ni bases teóricas para la realización de una estrategia publicitaria, tienen conocimiento sobre los avances que ha tenido la tecnología en nuestro medio y los beneficios que trae consigo aprovechar esta de la manera correcta, de tal manera que se evidencia que es necesario mejorar el uso de las nuevas plataformas virtuales como medios para ejecución de estrategias de marketing 2.0.

Tal y como supieron expresar las agrupaciones musicales participantes, existe gran cantidad de información en las redes sociales de varios artistas de los diversos géneros musicales existentes, pero lo cual no significa que exista un éxito por parte de estos, una clara muestra de un proceso publicitario incorrecto, tal y como lo identificaron las bandas participantes previamente, es la saturación de información al público que quieren alcanzar, lo que hace que exista menos interés en la información recibida, generando un rechazo automático, es por eso que, al principio de la presente investigación se hizo mención en el punto de la transición entre los medios de comunicación tradicionales y los mass media, con un punto de vista desde la publicidad musical. Se pudo evidenciar que, anteriormente, era un pequeño grupo de artistas o bandas musicales las que podían o



tenían los recursos y contactos para poder promocionar su material en los diversos medios de comunicación, lo que conllevaba a que una banda o artista, independientemente del género musical que practique, tenga un camino muy difícil para alcanzar el reconocimiento local o más aún nacional. Es por esto que la aparición de estas plataformas virtuales traen consigo muchos beneficios y facilidades de difusión de información e interacción, que al ser bien aprovechados generan muchas oportunidades para poder alcanzar el éxito publicitario que se desea con la agrupación musical y sus creaciones, al igual que, ya que estas herramientas están al alcance de todo el mundo, es importante saber la forma en la que se la debe utilizar, ya que una estrategia mal elaborada o ejecutada hará que todo el trabajo publicitado no tenga ninguna relevancia entre todos los productos que igualmente se están publicitando en la web.

Es por esto que las bases teóricas investigadas y recolectadas a lo largo de la ejecución de este proyecto ha sido la base fundamental para la correcta guía y capacitación a las bandas que han sido parte de esta investigación. Gracias a la recolección de varias estrategias de marketing dirigidas para las diversas redes sociales más utilizadas en el medio publicitario musical se ha podido impartir el conocimiento con los integrantes de las bandas, con el fin de inculcar el conocimiento requerido para la creación de estrategias de marketing que ellos vean pertinentes, según el problema o la necesidad que ellos tengan al momento de crear alguna publicación o ejecutar algún plan en cualquiera de las redes sociales que estos utilizan.

Con estos procesos ejecutados se cumplen las propuestas por las que fue creado este proyecto investigativo, el cual tuvo y tiene como objetivo principal que las bandas de rock cuencanas tengan un conocimiento claro y amplio sobre la funcionalidad y los beneficios que trae consigo la ejecución de estrategias de marketing en las diversas plataformas virtuales que se manejan en nuestra actualidad, aunque cabe recalcar que las estrategias planteadas y recolectadas en este documento no son netamente enfocadas para el uso de bandas de rock únicamente, sino que están abiertas a cualquier agrupación o artista que practique cualquiera de los diversos géneros musicales que nos brinda este universo musical, de manera que en nuestra ciudad y en nuestro país cada vez existan más agrupaciones que alcancen el éxito musical que todas las bandas musicales tienen como objetivo.



Conclusión

A lo largo de la investigación se ha recalcado cada vez más que vivimos rodeados de estar plataformas virtuales, las mismas que son utilizadas por la mayoría de la población en el mundo, lo que hace que las distancias no existan y la información sea difundida de manera global y masiva, pero siempre teniendo en cuenta que para tener el éxito en cualquier tipo de información que se quiera compartir con el mundo es importante tener todo este proceso bien claro.

La música de igual manera está inmersa en nuestro entorno de manera muy clara, es por esto que es importante poder contribuir a que este arte siga creciendo y expandiéndose y que mejor si se puede aportar con la escena musical local y nacional, aportando con conocimientos y bases teóricas en las que todos pueden guiarse para una mejor funcionalidad de las plataformas virtuales, de manera que cada vez exista un mayor reconocimiento, no solo nacional sino internacional, de las diversas buenas bandas musicales que existen en nuestro entorno y que muchas veces no son conocidas porque no existe un buen manejo comunicativo, ni marketero ni publicitario, y todo esto se puede cambiar con herramientas que tenemos a la mano y que utilizamos a diario, como son las redes sociales.

Como punto principal con el que desearía culminar es que siempre es importante estar en la vanguardia, al tanto de todas las actualizaciones que se van dando en estas plataformas y estar siempre empapándonos de conocimiento, lo cual es la base fundamental al momento de alcanzar ese deseo anhelado por el que nace toda banda musical, que es alcanzar el éxito y el reconocimiento de su trabajo y sus creaciones.



Recomendaciones

Como músico he podido evidenciar que el conformismo es uno de los peores errores que cometen muy seguido las bandas musicales, para alcanzar el éxito no hay mejor manera de hacerlo que siendo persistente y paciente al mismo tiempo, lastimosamente en nuestro medio también existe el problema del fácil acceso a la publicidad para bandas musicales que recién están empezando o que no forman parte del mismo círculo de agrupaciones musicales o artistas que siempre son los que suenan en las diversas emisoras o que vemos su material en los diversos medios comunicacionales, es por esto que aquí entra el saber aprovechar nuestros propios medios y saber utilizarlos para bien.

La escena musical rockera y metalera en Cuenca, así como también se ha evidenciado en Ecuador, ha estado en declive, cada vez existen menos conciertos, menos gente o cada vez existen más problemas al momento de organizar algún concierto, ya sea por políticas o porque no existe simplemente una buena organización, es por esto que pienso que con esta investigación pueda aportar con un grano de arena para que esta cultura musical siga creciendo y que se evidencie que también se hacen las cosas bien, con creaciones de calidad, mostrando un trabajo profesional de principio a fin sin tener que invertir grandes cantidades de dinero simplemente aprovechando las herramientas que el internet y sus plataformas nos brinda.



Bibliografía

- 20 minutos. (09 de Diciembre de 2017). *20 minutos*. Obtenido de 20 minutos:
<https://www.20minutos.es/noticia/3207799/0/esto-ganan-10-youtubers-mas-ricos-2017/>
- Aprile, O. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2002). *El auténtico escándalo del Gran Hermano*. Madrid: Zócalo.
- Carreon, A. (09 de Marzo de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de 3 tipos de merchandising digital:
<https://www.merca20.com/3-tipos-de-merchandising-digital/>
- Cassany, D. (2 de Junio de 2000). *lectura y vida*. Obtenido de
www.oei.es/historico/fomentolectura/futuro_ensenanza_composicion_cassany.pdf
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Madrid: cultura libre.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Edición Web. (1 de Enero de 2018). *Tiempo Digital*. Obtenido de Las cifras que dejó Facebook en 2017: <https://tiempo.hn/cifras-dejo-facebook-2017/>
- Endara, J. (25 de 12 de 2008). *Ecuametal*.
- Española, R. A. (10 de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Fabra, J. S. (25 de octubre de 2016). *siruela*. Obtenido de
http://www.siruela.com/archivos/fragmentos/Historia_del_Rock.pdf
- Flores, J. (26 de 09 de 2017). *Concepto de comunicación*. Obtenido de <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf>
- Frith, S. (1991). *La constitución de la música rock como industria transnacional*. California: PUIG.
- Fundación Vértice Emprende. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. En E. Vértice, *Merchandising y terminal punto de venta* (págs. 17-18). Málaga: Vértice.
- Garrido, A. (20 de Noviembre de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de ¿Cómo aplicar el Storytelling a una campaña de marketing?:
<https://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html>
- Hernández, J. (27 de Enero de 2017). *Industria Musical*. Obtenido de Storytelling en la industria musical: <https://industriamusical.es/storytelling-en-la-industria-de-la-musica/>
- Hochemer, A. (06 de 10 de 2013). *Elepé*. Obtenido de <http://www.elepe.com/noticia/breve-historia-del-grunge-1003>
- IFPI. (2015). Panorama General del Mercado. *Informe sobre la música digital de la ifpi 2015*, 6.



- Juan, C. (01 de Marzo de 2017). *IEBS*. Obtenido de Las 75 mejores webs de Crowdfunding en España: <https://www.iebschool.com/blog/webs-plataformas-crowdfunding-espana-lean-startup/>
- Kepner - V, C. (1992). Merchandising avos marques. En C. Kepner - V, *Presses du Management* (págs. 14-15). Noisiel: S.E.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). Web 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación*, 106. Obtenido de El nuevo marketing.
- Martín, D. (2013). ¿Cómo ha cambiado el marketing musical? *Música, industria y promoción*, 192.
- Martinez, F. (04 de Octubre de 2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a redes sociales*. Obtenido de <http://www.comunicacion3punto0.com/>
- Martino, C. (22 de 11 de 2013). *musificia*. Obtenido de <http://musifica.com/2013/11/20/medios-de-comunicacion-en-la-musica/>
- Mas, C. (31 de Enero de 2017). *Industria Musical*. Obtenido de Errores de Marketing que debemos evitar en la industria: <https://industriamusical.es/errores-de-marketing-que-debemos-evitar-en-la-industria/>
- Moreno, J. (29 de 01 de 2012). *Recursos y habilidades*. Obtenido de <http://www.recursosyhabilidades.com/blog/?p=99>
- Obersvatorio Economía Digital. (28 de Octubre de 2014). *BBVA*. Obtenido de Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>
- Ordoñez, M. (2010). *RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DIFUSION DEL ROCK EN LA SOCIEDAD*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Pereyra, J. (18 de Diciembre de 2009). *La música en la publicidad*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/870.pdf
- Pérez, M. (8 de Marzo de 2015). *TuAppleMundo*. Obtenido de TuAppleMundo: <https://www.tuapplemundo.com/cuanto-dinero-paga-spotify-a-los-artistas-todos-los-detalles/>
- Sociales. (25 de Junio de 2010). *Concierto gratuito del grupo "Apocalipsis"*. Obtenido de El Mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/243447-concierto-gratuito-del-grupo-%E2%80%9Capocalipsis%E2%80%9D/>
- stop events. (16 de 04 de 2010). *Los sonidos del metal*. Obtenido de <http://sonidosdelmetal.blogspot.com/2010/04/la-historia-del-rock-ecuatoriano.html>
- Tormo, T. (06 de 09 de 2013). *hispasonic*. Obtenido de <https://www.hispasonic.com/reportajes/redes-sociales-promocion-musical/38457>
- Torres, M. (2011). *Una aproximación al Marketing Digital*. Lima: Briefing.
- Wikipedia. (17 de 04 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Quito_Fest



Woolf, V. (14 de Abril de 2013). *algarabia comunicación*. Obtenido de <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>

(Magnan, F. (2014) *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas* (Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.)

(Burgos, J. (2013) *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.)

Anexos

Anexo 1 Entrevista a las bandas participantes



Fuente: Samuel Chucuma Andrade