



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración  
Escuela de Marketing

**Plan de Marketing para el posicionamiento de ar-  
tistas musicales en el Ecuador**

**Género musical: Pop Urbano**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado en Licenciatura en Marketing**

**Nombre de Estudiante(s):**

Ponce Carvallo Alejandro Enrique

**Director(a)**

Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca-Ecuador

2021

## **Dedicatoria**

Para mi madre María Soledad y mi Ahíta Marianita, quienes han sido mis dos guías a lo largo de mi vida y me han formado para ser la persona que soy hoy.

Para mi querido Tío Rodrigo Andrés, un referente de la persona que quiero llegar a ser; para mis tíos Mashi, Mana y Gaby, mi Pa y mi Mami June; quienes siempre estuvieron para mí, apoyando mis talentos y sueños.

Por último, a todos esos artistas independientes, que están luchando por cumplir sus objetivos y vivir un sueño, de todo corazón, espero esta tesis les pueda aportar un granito de arena en su carrera musical y vida.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi Tío Rodrigo Andrés, la persona que siempre ha estado para mí y mi familia, y me ha demostrado como ser un buen ser humano y una mejor persona.

A mi madre María Soledad, mis dos hermanas, Soledad y María Gracia, y a la persona que llegó a cambiar la vida de mi familia, Ricky. Sin ellos, nada de esto sería posible.

A mi novia Gabriela, que ha sido una inspiración para cada día buscar ser la mejor versión de mí.

A Decks y Woody, ellos son las personas que me mostraron que es lo que quiero hacer por el resto de mi vida. Y a Gustavo y Nicolás, mis dos mejores amigos, que siempre me apoyaron y nunca dejaron de hacerlo.

A la Universidad del Azuay y sus docentes, sobre todo a mi querido Manuelito Freire y Verito Rosales, de ellos me llevo muchísimos aprendizajes y valores que me ayudarán tanto en mi vida profesional como en la personal.

## Índice de Contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Capítulo 1: Contexto Situacional</b> .....	<b>1</b>
1.1. La industria musical en la actualidad .....	1
1.2. La industria musical en el Ecuador .....	3
1.3. Contexto teórico – metodológico de un plan de marketing .....	5
1.3.1. Definición de conceptos.....	5
<b>2. Capítulo 2: Análisis de mercado</b> .....	<b>9</b>
2.1. Tipo de Investigación.....	9
2.2. Universo-Población-Muestra.....	9
2.3. Variables .....	9
2.4. Método .....	10
2.5. Herramientas .....	10
2.6. Entrevistas a profundidad a expertos en la industria musical .....	10
2.6.1. Estructura .....	10
2.6.2. Matrices.....	11
2.6.3. Resultados y conclusiones .....	12
<b>3. Capítulo 3: Plan de Marketing</b> .....	<b>13</b>
3.1. Creación de la marca.....	13
3.1.1. Identidad de la marca .....	13
3.1.2. Elementos de la marca .....	16
3.2. Formalización en la Industria musical del Ecuador .....	25
3.2.1. Sayce .....	25
3.3. Marketing Mix .....	26
3.3.1. Producto .....	26
3.3.2. Distribución .....	33
3.3.3. Promoción.....	36
3.3.4. Precio, y regalías .....	46
<b>Conclusiones</b> .....	<b>51</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>52</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>53</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>56</b>

Transcripción de entrevistas en profundidad.....	56
Entrevista José Enrique Chuchuca .....	56
Entrevista Diego Arroyo .....	60
Entrevista Boris Valdivieso .....	65
Entrevista Luis Castillo .....	74
Entrevista Ronny Rodríguez .....	78
Entrevista Sergio Buenaventura .....	83

## Índice de Ilustraciones

1 Repartición de beneficios en Spotify. Fuente: Promociónmusical.es.....	2
2 Géneros musicales más escuchados en el mundo. Fuente: Ifpi.org.....	3
3 Prisma de Identidad de marca. Fuente: Agencia de marketing Ondho .....	14
4 Logotipo de banda "Maná". Fuente: Maná .....	18
5 Isotipo de Bad Bunny. Fuente: Bad Bunny .....	18
6 Imagotipo de artista Camilo. Fuente: Camilo .....	19
7 Isologo de Guns N´ Roses. Fuente: Guns N´ Roses.....	19
8 Significado de Colores. Fuente: Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?.....	20
9 Portada single "Nada" - Cali y el Dandee ft. Danna Paola. Fuente: Spotify .....	32
10 Portada single "Distancia" - Alex Ponce. Fuente: Spotify .....	32
11 Portada álbum "El último Tour del mundo" - Bad Bunny. Fuente: Spotify .....	32
12 Portada single "Bebé" - Camilo & El Alfa. Fuente: Spotify .....	33
13 Portada álbum "Fine Line" - Harry Styles. Fuente: Spotify.....	33
14 Opciones de pago de Distrokid. Fuente: Distrokid.com .....	34
15 Promoción en publicación Instagram. Fuente: Instagram de Alex Ponce .....	37
16 Promoción en publicación Facebook. Fuente: Facebook de Alex Ponce .....	37
17 Objetivos de campaña de Business Facebook. Fuente: Business Facebook .....	38
18 Ejemplo de anuncio en Business Facebook. Fuente: Business Facebook.....	39
19 Ayuda personalizada de Google Ads. Fuente: Google AdSense .....	40
20 Tipos de campaña de Google Ads. Fuente: Google Ads.....	41
21 Playlist Latin Pop Hits. Fuente: Spotify.....	43
22 Playlist Viva Latino. Fuente: Spotify .....	43
23 Playlist: Latin Pop Rising. Fuente: Spotify .....	43
24 ¿Cuánto pagan los servicios streaming? Fuente: Discover.co .....	49

## Índice de Tablas

Tabla 1 Estructura entrevistas a profundidad. Realizado por Alejandro Ponce ..	10
Tabla 2 Matrices entrevistas a profundidad. Realizado por Alejandro Ponce .....	11

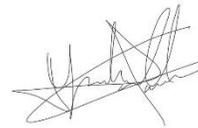
## **Resumen**

El presente documento, es una guía para artistas independientes que buscan posicionarse en la industria musical; está apoyada por una investigación cualitativa, en la cual se llevó a cabo entrevistas a profundidad a expertos de la industria, además, transfiere herramientas del mundo marketero al musical, con el afán de ayudar al artista a crear una marca con una identidad definida y que, a partir de ella, se trabajen los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En sí, esta tesis define los pasos a seguir para crear una marca para el artista, la cual servirá de base para la creación de productos (canciones o álbumes), que deberán ser distribuidos y promocionados imprescindiblemente por medios digitales y plataformas streaming, y prescindiblemente por medios tradicionales; para que la música del artista llegue a oyentes que se pueden convertir en sus fanáticos, y gracias a ellos generar ingresos mediante regalías de streaming y reproducción de sus canciones, o por la venta de tickets a presentaciones en vivo y mercadería.

## **Abstract**

This document is a guide for independent artists who are looking to position themselves in the music industry; it is supported by qualitative research, in which in-depth interviews were conducted with industry experts. It also transfers tools from the marketing world to the musical world, with the aim of helping the artist to create a brand with a defined identity and, based on this, to work on the elements of the marketing mix (product, price, place and promotion). In itself, this thesis defines the steps to be followed to create a brand for the artist, which will serve as a basis for the creation of products (songs or albums), which must be distributed and promoted necessarily by digital means and streaming platforms, and dispensable by traditional means; so that the artist's music reaches listeners who can become his fans, and thanks to them generate income through streaming and playback royalties of their songs, or by selling tickets to live performances and merchandise.

Translated by

A handwritten signature in blue ink that reads "Mafali Aitegeza". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.A handwritten signature in black ink, which is highly stylized and difficult to decipher. It appears to be a signature of the translator.

## **Introducción**

La música y su industria, muchas veces es vista de una manera muy sentimentalista, ya que, no se habla de todo el trabajo detrás de un artista, solo se vive de manera pasional las canciones y productos que brinda el mismo, y se olvida de todo los procesos y estrategias que se debe seguir para producir una buena marca y un buen producto. En sí, el artista se convierte en una empresa, y si se considera que para estas, es necesario generar una marca, definir procesos, obtener el personal adecuado para las diferentes funciones que se requiera, ya sea, promocional, legal, administrativo, marqueteo, comercial, etc., para un artista también es importante considerar todos estos aspectos; por esta razón, esta tesis busca ser una herramienta de apoyo para artistas independientes que están iniciando su carrera; recopila información de importantes autores de marketing, para transferirla al mundo musical, además, está apoyada por la experiencia de expertos de la industria musical, para que en base a todo esto, el artista pueda crear una buena marca, un excelente producto, conocer como promocionarlo, que canales de distribución y herramientas de marketing utilizar, y en sí como formalizar su carrera y consecuentemente la industria musical ecuatoriana.

## **1. Capítulo 1: Contexto Situacional**

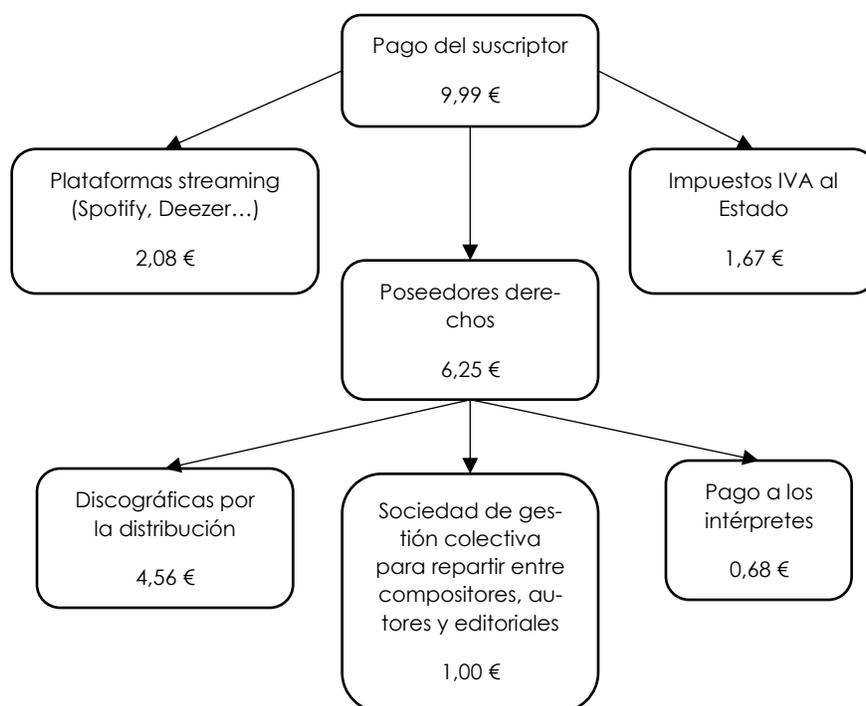
### **1.1. La industria musical en la actualidad**

La industria musical es un sector que ha estado presente por varias décadas y que ha estado en constante evolución debido a diversos motivos que se han dado en diferentes puntos en el tiempo y esta, lejos de detenerse, sigue estando en un auge continuo, acoplándose a un sistema cambiante en una sociedad en constante movimiento. (Pilao Rodríguez, 2020). En la industria musical han existido varias etapas, y según Álvaro Pilao, en este preciso momento, se encuentra en la etapa del "streaming". Para entenderlo, primero se debe definir a que se refiere este término. En palabras de Jimena Jáuregui (Universidad de Buenos Aires Argentina), "es la distribución digital de archivos a través de la difusión

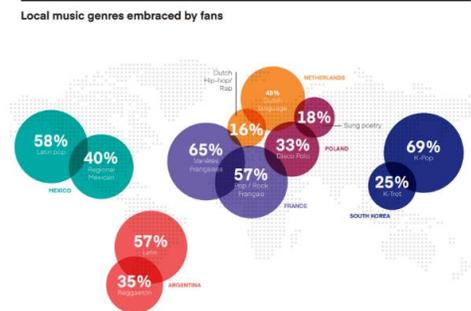
continua por una red informática", es decir, consumir música en este caso, a través de plataformas sustentadas por redes como el internet.

El streaming se ha vuelto una parte fundamental de la actualidad de la música, ya que, este ha permitido que artistas puedan manejar un modelo de negocio que les permite subsistir de su música en Internet (Pilao Rodríguez, 2020)

El principal actor en esta etapa de la industria musical, es Spotify, que con su modelo de negocio que parte de dos líneas: freemium (sustentado en base a publicidad), y premium (sustentado en base a suscripciones); ha logrado cambiar de manera muy significativa esta industria, que antes estaba monopolizada por discográficas como Universal Music, Warner Music y Sony Music. Ahora artistas independientes pueden difundir su música en plataformas que pueden llegar a tener un alcance masivo, que años atrás era imposible si no se tenía el apoyo de un sello discográfico. Pero, como hay cosas buenas también existen malas; a pesar de que tienen oportunidad de mayor difusión, los ingresos que generan son muy bajos en comparación a lo que ganaban con la venta de CD's. Por ejemplo, podemos ver en la Ilustración 1, como los artistas e intérpretes son los menos remunerados en este modelo de negocio.



Entonces, ¿cómo se encuentra la situación actual de la industria musical? Pues de cierta manera es favorable para artistas independientes, que años atrás, una de las maneras o talvez la única de poder triunfar de manera masiva en la música, era mediante sellos discográficos, hoy en día, pueden subsistir mediante su música en las diferentes plataformas de streaming, e incluso pueden generar una comunidad que permita mayor difusión de su música. Además, si tenemos en cuenta que, según varios analistas, el streaming es el futuro de la industria musical (Pilao Rodríguez, 2020), van a existir mayor número de oportunidades para artistas que quieren mostrar su música al mundo, pero de igual manera se debe tener en cuenta que, "el camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial. Y para ello se necesita trabajo, mucho trabajo" (David Andrés Martín, 2013)



2 Géneros musicales más escuchados en el mundo.  
Fuente: Ifpi.org

Otro punto clave para el desarrollo de este trabajo es el género musical al que se enfoca, el cual es el pop urbano o reggaetón, que según el informe realizado IFPI, es el género número uno en Latino América y el pop el número uno a nivel mundial.

## 1.2. La industria musical en el Ecuador

El Ecuador en un país que tiene una industria musical muy poco desarrollada, y esto se debe a problemas económicos, culturales y comunicativos. Para entender la industria musical ecuatoriana, primero se debe recordar su evolución en el tiempo: se puede decir que la industria musical ecuatoriana "nació" con el primer inversionista de la industria musical en Ecuador en 1930 fue José Feurad; 16 años después se crea la primera empresa relacionada con la música "Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A."; años más tarde, en 1973 se funda la Sociedad

de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE); durante toda la segunda mitad del siglo XX existía una industria relativamente estable que permitió al Ecuador tener un ícono, Julio Jaramillo, conocido como el "Ruiseñor de América". Después en el año 1998 se promulga la Ley Ecuatoriana de Propiedad Intelectual. El desarrollo de esta industria tuvo un importante freno a partir de 1999, debido a la crisis económica del Ecuador por el "Feriado bancario", que causó que los CD's y DVD's, sean vistos como artículos de lujo, por lo que existía baja demanda de estos productos; además, de la existencia de gran cantidad de piratería que no permitía el crecimiento de esta industria. Es por eso, que las grandes multinacionales de la industria musical, no se interesaron en el Ecuador, provocando que esta industria no se desarrollara y que la gran mayoría de artistas nacionales sean independientes. A lo expuesto debemos sumar otros factores como la existencia de altos impuestos y aranceles que castigaban a los emprendimientos musicales en el país. (Piedra, 2013)

En los últimos años se ha creado un catálogo de artistas a nivel nacional, el Ministerio de Cultura define líneas de apoyo para la protección de conservatorios, Orquestas Sinfónicas, Coros Polifónicos; se ha reformado SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador), mejorando los canales de comunicación, cobros de regalías y además toda la gestión administrativa para la promoción y apoyo a estos artistas (SAYCE, 2020), etc. A pesar de la búsqueda de impulsar esta industria en desarrollo, aún tiene varias deficiencias en el manejo y en la sustentabilidad.

Se debe tomar en consideración, que cada día el mundo y sus habitantes están más globalizados y conectados, por lo que, ya no se puede tratar a la industria musical ecuatoriana como un sector aislado. Lo que lleva a que toda la revolución del streaming en la industria musical, también cambie el panorama para artistas ecuatorianos, que gracias a estas plataformas digitales de streaming, tienen la oportunidad de difundir su música a medios con alcances masivos, que les permiten generar un modelo de negocio como artistas independientes, del cual pueden subsistir.

### **1.3. Contexto teórico – metodológico de un plan de marketing**

El trabajo está basado en un plan de marketing, por lo que se debe entender y analizar a que hace referencia este término, que componentes tiene y que papel tiene cada uno. Para ello se deben definir los siguientes conceptos.

#### **1.3.1. Definición de conceptos**

##### **Plan de Marketing**

“El Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor” (Ambrosio, 2000, p. 4).

“El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa.” (Kotler & Keller, 2012)

Al revisar estos conceptos, se puede decir que el plan de marketing es un formato guía para la empresa, marca o producto que se desarrolla a partir de la planificación y coordinación de las diferentes herramientas de marketing. Además, según Ambrosio (2000), el profesional de marketing necesita saber con seguridad que va a hacer y qué herramientas va a utilizar para reducir las incertidumbres y riesgos. Este punto es importante, ya que, los planes de marketing pueden ser diferentes dependiendo del servicio en el que se está implementando, por lo que, el profesional de marketing debe conocer a profundidad el negocio, para saber que herramientas son las más óptimas.

##### **Gestión de marca**

Según, la Asociación de Marketing de América (2020), el inicio del plan de marketing, será crear una marca, que incluya nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia, esta busca generar conciencia y reputación.

Para generar una buena marca, se debe seguir ciertos pasos, que van desde la definición de la identidad de marca, que es como usted aspira que lo miren los demás; definir los valores que representan a la misma y además desarrollar todos los elementos de marca, los cuales son: nombre, logotipo, colores, personajes, eslogan y url's. Todos estos elementos deben ir relacionados con la identidad y valores definidos anteriormente, para que estos sean congruentes entre sí, y generen sinergia (Keller, 2008). Además, a partir de estos elementos la marca debe buscar ser amada por sus consumidores, y para llegar a eso primero debemos ser respetados (Roberts, 2004)

### **Elementos de marca**

“Son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, Url's, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones” (Keller, 2008, p. 140)

### **Nombre**

“Suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces” (Keller, 2008, p. 145)

### **Logotipo**

“Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, 2020)

### **URL's**

“Los URL's [Uniform Resource Locators (Localizador Uniforme de Recursos)] son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio” (Keller, 2008, p. 155)

## **Personajes**

“Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases” (Keller, 2008, p. 158)

## **Eslogan**

“Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing” (Keller, 2008, p. 159)

## **Identidad de marca**

“El conjunto total de elementos, es decir, la contribución de todos ellos a la conciencia y la imagen” (Keller, 2008, p. 174)

## **Marketing musical**

“El marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical” (Daniel Aragón, 2020)

## **Marketing Mix:**

Este término tan utilizado en los últimos años, ha evolucionado según diferentes autores, que han añadido más elementos a esta “mezcla”, pero, ¿A qué se hace referencia cuando se habla de la mezcla de mercadotecnia? “El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, Dirección de marketing: edición del milenio, 2000, p. 17) Estas herramientas son las 4P’s: producto, precio, plaza y promoción. A pesar de que se han añadido más elementos, para el propósito de esta tesis se utilizarán los anteriormente nombrados.

**Producto:**

“Conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta” (American Marketing Association, 2020)

**Precio:**

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (American Marketing Association, 2020)

**Plaza:**

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (American Marketing Association, 2020)

**Promoción:**

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (American Marketing Association, 2020)

Por lo tanto, a partir de la información propuesta, se realizará el desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador en el género pop urbano, y así poder brindar una herramienta de apoyo a la industria musical ecuatoriana.

## **2. Capítulo 2: Análisis de mercado**

### **2.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación busca desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales del género pop urbano en Ecuador. Por este motivo, se realiza una investigación exploratoria sobre el contexto de la industria musical en el Ecuador, para poder implementar un plan actual e innovador. A partir del estudio del contexto teórico y experimental, se recurre a los ejes de la tipología explicativa para la delimitación de las secciones que contiene el plan de marketing desarrollado, el mismo que guía en forma clara y pertinente la lectura del modelo implementado.

### **2.2. Universo-Población-Muestra**

Se analiza información que se obtiene de entrevistas a profesionales y expertos del género pop urbano en la industria musical. Dentro de este grupo se encuentran: agentes de promoción, representantes, gerentes de empresas de marketing musical, productores musicales y audiovisuales; y otras personas allegadas a esta industria. Se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico por juicio, en donde los participantes son escogidos en base al criterio del investigador experimentado (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, p. 308). Se realizan las entrevistas necesarias para conseguir la saturación de la información, y esta se alcanza cuando comienza a existir redundancia en la información de los entrevistados (Castillo & Vásquez, 2003, p. 4).

### **2.3. Variables**

Las variables que se utilizan serán de dos tipos; independientes y dependientes. La primera es la marca como variable independiente, y a partir de esta se desarrollan las variables dependientes como: producto, precio, plaza y promoción. Estas últimas están ligadas a la marca, ya que, en base a este concepto se desarrolla el modelo de plan de marketing que será el instrumento final para el posicionamiento de artistas musicales del género pop urbano en el Ecuador.

## 2.4. Método

El método de análisis de la información es cualitativo, ya que, se busca obtener diferentes perspectivas y experiencias de profesionales y expertos de la industria musical y en base a la información obtenida, realizar un minucioso análisis para extraer información pertinente y viable para el desarrollo de un plan de marketing para artistas musicales en el Ecuador.

## 2.5. Herramientas

Se llevan a cabo entrevistas a profundidad a expertos y profesionales de la industria musical (dos representantes musicales, un gerente de empresa de marketing musical, un productor audiovisual, productor musical y un locutor de radio). Para su recolección, ordenamiento y análisis de datos, se utiliza las herramientas de Microsoft Office (Excel y Word), la plataforma online Visme para la presentación de la información obtenida, y también, equipos electrónicos como laptop y teléfono móvil para la grabación de las entrevistas.

## 2.6. Entrevistas a profundidad a expertos en la industria musical

### 2.6.1. Estructura

TEMA	Pregunta	Objetivo
Industria Musical	¿Cómo ve la actualidad de la industria musical ecuatoriana?	Introducción a la temática y poder conocer la perspectiva inicial de cada experto sobre la industria musical del Ecuador
	¿Por qué o quienes está conformada la industria musical?	Conocer las personas y elementos involucrados en la industria musical
Elementos de un artista	En su opinión, ¿Cuáles son los elementos o puntos clave para el éxito de un artista?	Obtener variables y elementos indispensables para el éxito de un artista.
	¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?	Obtener información relevante para un artista independiente, desde la experiencia de un experto de la industria.
Marketing y promoción en la música	¿Cuán importante cree que es la gestión de marca en la música? ¿Por qué?	Validar la importancia de la marca de un artista
	¿Cuáles son los mejores medios de difusión para la música en la actualidad?	Conocer los medios adecuados para la difusión musical.

Tabla 1 Estructura de entrevistas a profundidad a expertos en la industria musical. Realizado por Alejandro Ponce Carvallo

## 2.6.2. Matrices

	Nombre Entrevistado	Ocupación: ¿Qué papel desempeña en la industria musical?	¿Cómo ve la actualidad de la industria musical ecuatoriana?	¿Por qué o quienes está conformada la industria musical?	En su opinión. ¿Cuáles son los elementos o puntos clave para el éxito de un artista?	¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?	¿Cuán importante cree que es la gestión de marca en la música? ¿Por qué?	¿Cuáles son los mejores medios de difusión para la música en la actualidad?
1	Diego Arroyo	Representante y gerente de compañía de Marketing Musical	Atrasada, pero con una generación nueva de artistas en crecimiento	Cada artista es diferente, pero debe estar acompañado por un manager y poco a poco ir ampliando su equipo	Que tenga identidad y sepa el enfoque al que se dirige	Qué no busque al equipo de trabajo, sino que el equipo de trabajo lo busque al artista. Es decir, tratar de hacer las cosas solo de la mejor manera, y las personas se darán cuenta y querrán trabajar.	Demasiado importante	Spotify, YouTube, Tik Tok, Pandora. (Plataformas Digitales de Streaming)
2	José Chucho (Decks)	Productor musical	Generación pasada de artistas: Estancados Generación nueva: en crecimiento	El artista y el público	Que tenga paciencia, disciplina y enfoque	Tener paciencia y enfoque	20 sobre 10, muy importante	Tik Tok y redes sociales.
3	Luis Castillo	Productor y director audiovisual	Industria en Auge, gracias al apoyo del público mediante redes sociales	Hay varios artistas, pero en la industria musical ecuatoriana, existen dos que sobresalen, el grupo Tres Dedos y Diego Villacis	1. Tener un público o un segmento con el que el artista tenga conexión; 2. Dinero o algún tipo de inversor para el proyecto; y, 3. Identidad, es decir ser auténticos	1. Hacer inversiones estratégicas y no malgastar el dinero; 2. Crear una comunidad y ser humilde; y 3. Formar un equipo de trabajo (videógrafo, manager, fotógrafo) o cualquier persona que te ayude y acompañe en la industria.	Extremadamente importante, a pesar que la identidad y la marca son un "refrito" de todo lo que ya se ha hecho	Spotify, redes sociales como Tik Tok, YouTube.
4	Ronny Rodríguez	Representante musical	Está a un paso de ser tomada en serio internacionalmente	Compañías de management y promoción musical	Tener una identidad e interpretar la música para conectar con el público	1. Hacer buena música, diferente; 2. Buscar una identidad propia y auténtica; y 3. No asustarnos al escuchar "marketing", porque se debe tener un plan de marketing	Muy importante, 10/10; es algo que marca la diferencia	Spotify, YouTube, Facebook, Radios y prensa escrita
5	Boris Valdívieso	Locutor de radio	De subida, en crecimiento, con artistas nuevos y talentosos que necesitan de buenas productoras y equipos de management	Equipo de management, músicos, productor audiovisual y musical	Visión y enfoque muy claro sobre el género musical, tu equipo de trabajo y ser profesional	Buscar tu género musical y lucha por tus sueños.	Muy importante, se debe saber que se va a destacar de tu marca. El marketing está en absolutamente todo lo que hace el artista	Radios y plataformas streaming como Spotify, YouTube, etc.
6	Sergio Buenaventura	Representante musical	En un momento interesante, en donde personas del exterior están poniendo un ojo en artistas ecuatorianos	Manager global, manager personal, equipo de marketing, equipo de estrategia digital o media planer, socia media pitching para playlists, equipo de estrategia tradicional y distribuidora musical	Tener claro el nicho de mercado al que se dirige, tener una esencia e identidad de marca auténtica y construir una fan base real.	Enfócate en encontrar tu esencia, trabaja tus destrezas musicales de interpretación, composición, canto, etc.; lee sobre el negocio y la industria para tomar decisiones más inteligentes. Trabaja en tu marca, tu música y lee sobre el negocio	La marca es igual de importante que la música, el marketing detrás de un proyecto o una canción es el 50% del éxito de la canción.	Eso depende de muchas variables. La primera depende del tamaño de presupuesto que tengas. Pero sin duda alguna los canales digitales son los canales de internalización que tienes como artista. Pero también si tú quieres consolidar un posicionamiento local del artista, no puede descartar los canales tradicionales como son radio, prensa, vallas, etc..

Tabla 2 Matrices de entrevistas a profundidad. Realizado por Alejandro Ponce Carvallo

### **2.6.3. Resultados y conclusiones**

Después de analizar las respuestas de los encuestados, se puede concluir lo siguiente:

1. La industria musical ecuatoriana se encuentra en un momento de crecimiento, con nuevos artistas en auge.
2. Un equipo de trabajo varía mucho en su amplitud dependiendo de los objetivos y metas del proyecto del artista, pero es necesario conocer a los diferentes actores de la industria musical.
3. Los puntos clave que debe tener un artista según los expertos de la industria son que tengan: 1) un enfoque muy claro, es decir, que género musical desarrollan, a que nicho de mercado se dirigen y como se conforma su equipo de trabajo; 2) tener una esencia o identidad de marca auténtica; y 3) que pueda generar una comunidad que lo apoye.
4. La marca y toda su gestión es extremadamente importante en la música, es un factor determinante del éxito de un proyecto.
5. Los mejores medios para distribuir la música en la actualidad son: 1) las plataformas streaming (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.); y, 2) redes sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram). No se debe descuidar las radios, que a pesar de que ya no es el medio principal de distribución, puede ser importante para el posicionamiento local.
6. Los proyectos dependen de la inversión que se tenga disponible, ya que, si se tiene un presupuesto alto, se podrá realizar inversión en promoción de plataformas streaming, redes sociales, medios tradicionales como la televisión y radios; pero si se tiene un presupuesto menor, es mejor optar por tratar de invertir en redes sociales y plataformas streaming, que nos ayudan a tener un mayor alcance a un costo mucho menor que el de medios tradicionales.

## **3. Capítulo 3: Plan de Marketing**

### **3.1. Creación de la marca**

La marca es algo que generalmente se asocia con empresas, productos, servicios; y, muchas veces se olvida que las personas pueden ser "marcas". Para aclarar se puede hablar de un ejemplo muy conocido como el de Cristiano Ronaldo con su marca CR7, la cual se ha ido construyendo a lo largo de su carrera futbolística y que le ha permitido sacar al mercado una gran cantidad de productos y servicios que van desde ropa interior masculina, hasta una familia de hoteles alrededor de toda Europa.

La marca sin duda es fundamental para el éxito de varias empresas, pero como comentaron los expertos de la industria musical, también es fundamental para el éxito de artistas musicales, por lo que, aquí podemos formular la siguiente pregunta ¿Cómo se crea una marca?... Para responder la pregunta primero se debe saber a qué hace referencia este término: "una marca, incluye un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia, esta busca generar conciencia y reputación" (American Marketing Association, 2020). Entonces, en base a esto se debe desarrollar ciertos elementos, como nombre, eslogan, logotipo, etc. para poder tener una marca, pero estos ¿en base a que se deben desarrollar? Todos los elementos de marca se deben basar en la identidad de marca y para poder encontrar dicha identidad debemos tener en cuenta los valores de la marca y el prisma de identidad.

#### **3.1.1. Identidad de la marca**

La identidad de marca según David Aaker es "un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener"; y una herramienta que nos permite crear dichas asociaciones es el prisma de identidad que se verá a continuación.

### 3.1.1.1. Prisma de Identidad de marca

Según Jean Noel Kapferer la identidad de marca está conformada por seis puntos o facetas: el aspecto físico, las relaciones, el reflejo, la personalidad, la cultura y la auto imagen (para entenderlo de mejor manera veáse la ilustración 3). Esta herramienta servirá como base para todas las ideas, formas de expresión y elementos del proyecto del artista.



3 Prisma de Identidad de marca. Fuente: Agencia de marketing Ondho

#### 3.1.1.1.1. Aspecto Físico

Esta comprende todo el contenido tangible y concreto del artista, es decir, todo lo que es perceptible sensorialmente, generalmente de forma visual y auditiva.

Al hablar de la identidad visual y auditiva, se hace referencia a varios aspectos como: la apariencia o aspecto físico del artista, el logotipo, colores, la forma de vestir, el arte de redes sociales, portadas de singles, álbumes o discos, el sonido, videoclips, etc. En resumen, todo lo que el consumidor percibe al ver o escuchar al artista.

#### **3.1.1.1.2. Relaciones**

Según los expertos de la industria musical, estas son fundamentales para el éxito del artista, ya que, las relaciones le permiten generar una comunidad que será la base para su desarrollo, y esta relación se puede llevar a cabo mediante redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, que permiten al artista a tener un contacto más cercano con su público. Por ejemplo, se pueden realizar publicaciones de agradecimiento a sus seguidores, concursos por tickets, merchandising, entre otras cosas del artista, llevar a cabo “en vivos” en donde se interactúan en tiempo real con los seguidores. Todo esto con el objetivo de que los seguidores se sientan parte del proyecto, y así generen fuertes vínculos con el artista.

#### **3.1.1.1.3. Reflejo**

El reflejo hace referencia a como se percibe al consumidor de la marca, por ejemplo, los consumidores de Harley Davidson, son percibidas como personas rudas e intimidantes; en el caso del artista sería igual, como se percibe al seguidor del artista. Esto se construye en base a que es lo que comunique el artista con su personalidad, forma de vestir, género musical que interprete. Por ejemplo, Bad Bunny comunica una personalidad rebelde, por lo que sus más fieles seguidores toman este comportamiento al sentirse identificados y actúan en base a él.

#### **3.1.1.1.4. Personalidad**

La personalidad del artista es algo que se construye de manera gradual, es decir, es fruto de cómo actúa y se comunica en entrevistas, videoclips, presentaciones en vivo, publicaciones en redes sociales, y en sí, en su interacción con su público. No hay que confundir la personalidad de la persona detrás del artista, con la personalidad de la marca del artista, ya que, muchas veces puede variar, por ejemplo, Bad Bunny es un artista con una personalidad irreverente, extrovertida, no le importa lo que diga la gente, en sí, rebelde; pero, la personalidad de Benito Martínez (nombre real de Bad Bunny) es más tímida, callada, y preocupada por hacer el bien. Sin embargo, también encontramos ejemplos de artistas que llevan como personalidad, su verdadera esencia, como es el caso de Camilo, que tiene una personalidad humilde, liviana, agradecida y amorosa.

#### **3.1.1.1.5. Cultura**

Este punto hace referencia al sistema de valores e influencias que alimentan la inspiración de la marca. Podemos decir que la cultura de un artista está conformada por:

- El género musical que interpreta,
- Las influencias musicales, ya sean de otros artistas o estilos musicales que inspiren su música,
- Épocas de inspiración (música de los 80, 90, 2000's, etc.),
- Su lugar de origen o el país que representa,
- Los valores que transmite el artista, por ejemplo, respeto, superación, disciplina, etc.

#### **3.1.1.1.6. Autoimagen**

Este punto se refiere a cómo los seguidores del artista se perciben a sí mismos cuando escuchan o consumen música o cualquier producto del artista. Este punto es la suma de las anteriores facetas, es decir, si se ha comunicado el prisma de una manera efectiva, se logrará que la autoimagen del seguidor se identifique con la personalidad y los valores del artista, por lo que, un fiel seguidor será la persona que defienda al artista como se defendería a sí mismo, ya que se siente identificado con el mismo, toma actitudes y comportamientos similares al del artista como su forma de vestir y de hablar.

### **3.1.2. Elementos de la marca**

Al hablar de elementos de la marca, se hace referencia al nombre, logotipo, colores, eslogan, personajes, etc.; y estos van a basarse principalmente en el prisma de identidad de marca, para poder crear coherencia en lo que se quiere comunicar y transmitir. No es necesario que las marcas deban tener absolutamente todos los elementos, pero es importante conocer la función y estrategias de cada uno.

#### **3.1.2.1. Nombre**

El nombre de un artista no tiene que ser necesariamente el nombre real del mismo, por ejemplo, Bad Bunny evidentemente no es el nombre real de la persona atrás de la marca, su nombre real es Benito Martínez; otro ejemplo es el del artista colombiano Maluma, el cual su nombre real es Juan Luis Londoño. El

nombre suele ser el elemento central de la marca, por lo que tiene que ser muy bien pensado, y para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe ser simple y fácil de pronunciar y escribir, esto permitirá que sea fácil de recordar y consecuentemente sencillo de encontrar al artista en cualquier lugar en el que se lo busque.
- Diferenciado, distintivo y único.
- Protegible legalmente.
- Durabilidad, es decir, que se mantenga en el tiempo
- Versatilidad, que pueda ser transferido a extensiones de marca.

Los nombres de los artistas en el género urbano suelen ser adaptaciones de los nombres originales, para poder convertirlos en algo único, por ejemplo:

- Danny Ocean – Daniel Morales
- Karol G – Carolina Giraldo
- Anuel - Emmanuel Gazmey
- Camilo - Camilo Echeverry Correa

Como se puede observar en los ejemplos, los nombres cumplen con los criterios antes nombrados, es decir, son fáciles de recordar y además con las variaciones que realizan se convierten en nombres únicos y diferenciables, es por esto, que es importante que antes de escoger un nombre, se realicen unos cuantos pasos para hallar la opción óptima:

1. Definición de objetivos del nombre, es decir, que es lo que se quiere alcanzar con el nombre, por ejemplo, dar una imagen juvenil, elegante, formal, informal, etc. En base a esto se desarrollará el siguiente punto.
2. Generación de nombres: crear varias opciones de posibles nombres.
3. Depuración de opciones iniciales, para esto debemos escoger los que cumplan con los objetivos propuestos y que sean coherentes con el prisma de identidad de marca
4. Estudio de las opciones: en este punto se puede profundizar en cada nombre escogido, para saber si existen artistas con el mismo nombre, si son nombres originales, el significado del mismo, y depurar aún más las opciones.

5. Investigación de las opciones finales: se puede llevar a cabo una pequeña encuesta a personas que puedan ser el público objetivo del género del artista para tener una idea de cuál es el nombre con mayor aceptación.
6. Elección del nombre final: en base a toda la información obtenida, escoger el nombre que representará al artista y su marca.

### 3.1.2.2. **Logotipo**

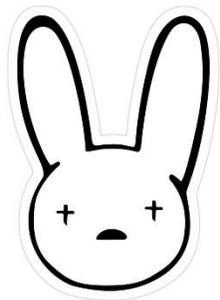
Los logotipos suelen ser símbolos o gráficos que representan e identifican la marca, es decir son elementos visuales que se asocian con el artista, siendo la principal herramienta visual de reconocimiento del mismo. Existen diferentes tipos de logotipos:

- Logotipo: Cuando se identifica por texto.



4 Logotipo de banda "Maná". Fuente: Maná

- Isotipo o Símbolo: Parte simbólica o imagen que no va acompañada del texto.



5 Isotipo de Bad Bunny. Fuente: Bad Bunny

- Imagotipo: Combinación de imagen y texto (pueden funcionar por separado)



6 Imagotipo de artista Camilo. Fuente: Camilo

- Isologo: El texto y el icono se encuentran agrupados. No funciona el uno sin el otro.



7 Isologo de Guns N' Roses. Fuente: Guns N' Roses

Al diseñar el logotipo se debe tener en cuenta que:

- Debe ser apropiado: refleja la característica principal de la marca o artista.
- Que sea agradable: que no tenga complicaciones visuales, probablemente el factor más importante al momento de diseñar el logotipo es la percepción visual del público objetivo al que se quiere llegar.
- La tipografía a utilizar: está depende de la identidad del artista, pues si se requiere una imagen más moderna se puede utilizar fuentes como "Sans Serif", o si se busca una imagen más clásica y elegante se puede utilizar

“Garamond”. (Existen varias fuentes que se pueden utilizar dependiendo de la identidad del artista, por lo que es importante consultar con profesionales del tema como diseñadores gráficos)

Si se cumple con los criterios mencionados anteriormente se tendrá un logotipo bien diseñado que será un medio persuasivo y versátil, la firma de la marca y la interpretación visual del artista. De igual manera podrá perdurar en el tiempo, teniendo en cuenta que conforme pasan los años y las tendencias, se puede realizar pequeños ajustes al mismo, para tenerlo siempre actualizado.

### Colores

Los colores son una parte muy importante en el diseño del logo, ya que, estos tienen identidad y producen sensaciones e ideas. A continuación, se analizan los colores más utilizados.

Color	Significado
<b>Rojo</b>	Emoción y excitación Fuerza Activo y vibrante Amor
<b>Naranja</b>	Emoción y excitación Energético y extrovertido Sociable
<b>Amarillo</b>	Emoción y excitación Optimismo y amabilidad Felicidad
<b>Verde</b>	Naturaleza y seguridad Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero
<b>Azul</b>	Inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia y lógica Seguro Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero Confiable y calidad
<b>Violeta</b>	Lujo, autenticidad y calidad Digno y majestuoso Femenino
<b>Blanco</b>	Sinceridad, pureza, simplicidad, claridad y paz Felicidad Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero
<b>Gris</b>	Fuerza y exclusividad Simplicidad
<b>Negro</b>	Sofisticación y encanto Poder, majestuosidad y dignidad Triste, duro y formal Costoso

8 Significado de Colores. Fuente: Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?

Una vez, que se tenga claro el significado de cada color, se puede utilizar sus características para el diseño del logo, en el que se debe tener en cuenta los siguiente:

- Utilizar pocos colores en el diseño del logo
- Usar colores que resalten la forma del logo
- Combinar colores que llamen la atención del público, por ejemplo, una buena combinación puede ser la de un color vibrante o fuerte con un color no vibrante, ya que los contrastes son una excelente manera de provocar un gran impacto visual.
- Deben funcionar bien en blanco y negro
- Utilizar colores definidos, no gradientes
- Seleccione los colores adecuados de acuerdo a la personalidad de la marca. Cada color genera sentimientos e ideas distintas

### **3.1.2.3. Eslogan**

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca (Keller, 2008). Al igual que el nombre, son medios resumidos extremadamente eficientes en comunicar la identidad y valores de la marca. Las empresas suelen utilizar además de un eslogan, otra herramienta llamada melodías publicitarias, es decir, composiciones musicales con letra y melodías que buscan generar recordación; a esto se lo suele llamar eslogan musical, y evidentemente en marca de un artista, el eslogan es la combinación de ambas herramientas, es decir, una frase corta con melodías, que permiten generar recordación; para que quede más claro, a continuación, unos ejemplos:

- Maluma: El pretty boy, dirty boy...
- Tres dedos: Uno, dos, tres dedos, uno dos tres go...

Muchas veces, esas frases suelen solamente llevar el nombre de los artistas, en estos casos no se transmite mucho sobre la marca, pero logra algo muy importante, que es asociar el producto (canción) con el artista, es decir, el público poco a poco generará recordación e identificará la música del artista más rápido.

- Camilo: Camilo, mmm.
- Bad Bunny: Bad Bunny, baby.
- Piso 21: Piso 21.

Los eslóganes pueden cambiar con el tiempo y ser actualizados tanto en las empresas como en los artistas, pero en la industria musical, se los puede cambiar dependiendo de la etapa del artista, por ejemplo, se puede utilizar un eslogan para representar lo que se transmite en un álbum o disco del artista, y una vez que se siga al siguiente proyecto, se podrá utilizar otro eslogan que defienda la esencia del nuevo álbum o disco.

#### **3.1.2.4. Empaque**

El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto (Keller, 2008). La función del empaque es proteger al producto y llamar la atención del público con su diseño y aspecto visual. Esta definición se puede transferir a la industria musical, si tenemos en cuenta que el producto es la canción y que el envase o envoltura del mismo es la producción visual de la canción, ya que, es lo que "rodea" a la canción y puede llamar la atención del público. Al hablar de producción visual se hace referencia a la portada de la canción y al video de la misma. (Revisar la página 28 para mayor información sobre el desarrollo de una portada y video musical)

#### **3.1.2.5. URL's**

Las URL's (Localizador Uniforme de Recursos) son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de dominio (Keller, 2008). Al hablar de este elemento de la marca, no solo se hace referencia a las páginas webs, sino también a las redes sociales del artista, ya que, aquí se puede tener toda la información que un consumidor puede necesitar, y además, se debe tener en mente que los dominios de páginas webs pueden tener altos costos de desarrollo y mantenimiento, por lo que la opción más viable para un artista independiente es tener redes sociales como como "Landing Page", o en otras palabras, como página en la que tendrá toda su información, ya sea de contacto, de su música, shows, etc.

En la actualidad existen un sinnúmero de redes sociales como: Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc., estas tres últimas siendo las redes sociales fundamentales que debe tener un artista en la actualidad.

#### **3.1.2.5.1. Facebook:**

Aquí se debe diferenciar algo muy importante, al momento de crear el perfil del artista en Facebook, no debe ser un perfil personal, sino una página a la que los fans del mismo puedan seguir. Esto es de fundamental importancia, ya que, en ella se puede tener información sobre la biografía del artista, sus próximos eventos, videos, imágenes, canciones, información de contacto, también, se puede tener contacto con los seguidores y crear relaciones con los mismos, lo que permitirá fidelizarlos, además, esta página será la base para poder realizar anuncios y publicidad y así conseguir más interacción y personas que se pueden convertir en seguidores.

Facebook es una herramienta muy extensa, con muchas opciones que permiten al artista tener un perfil profesional y llamativo; además, es muy amigable, es decir, es fácil de entender, y si existe alguna duda, se puede encontrar tutoriales y toda la información necesaria para llevar la página de la mejor manera, en Internet.

#### **3.1.2.5.2. Instagram**

Esta red social, ha sido la más utilizada por artistas en los últimos años, por lo que es muy importante tenerla en cuenta. Al igual que Facebook, esta red social permite tener informados a los seguidores sobre nueva música, shows, eventos, etc.; también, se puede poner información de contacto como correo electrónico o número telefónico, y se puede generar relaciones con los seguidores de varias maneras:

- **Publicaciones:** ya sean imágenes o videos, es importante que sea contenido de calidad y utilizar la descripción de la publicación para generar un llamado a la acción, logrando que la comunidad interactúe con la publicación y utilizar hashtags que se relacionen con el contenido (no más de 6 hashtags), para que el algoritmo de Instagram muestre a más personas que siguen dichos hashtags, esto se va a conseguir si la publicación tiene altos niveles de interacción, es decir, obtener likes, compartidas y

comentarios (intentar siempre responder los comentarios, para generar vínculos más estrechos con los seguidores)

- Historias: este formato de publicación que solo dura 24 horas, permite mostrar el día a día del artista, acercándolo más a sus seguidores. De igual manera pueden ser imágenes o videos.
- En Vivos: este formato permite que el artista genere una transmisión en vivo en la que puede realizar cualquier actividad, desde contestar preguntas hasta realizar conciertos o shows en vivo.
- Mensajes Directos: es el sistema de mensajería de la aplicación, en donde se puede contestar a mensajes de seguidores e interactuar con ellos.

Todas estas herramientas sirven para interactuar con los seguidores y fortalecer las relaciones con ellos, por lo que, es muy importante responder comentarios, preguntas, mensajes directos, menciones, etc., ya que, será una manera muy eficaz de generar una comunidad. Otra recomendación muy importante es poner la cuenta en perfil de "artista", esto permitirá que se pueda analizar estadísticas del perfil, las publicaciones, historias y todas las interacciones que se realicen con la página.

### **3.1.2.5.3. Tik Tok:**

Tik Tok es la red social que más rápido crecimiento ha tenido, permitiendo que artistas independientes puedan hacer que sus canciones sean éxitos a nivel mundial. En esta red social se puede subir todo tipo de contenido, pero es importante que lo que publique el artista sea transferible a su música, es decir, que pueda generar fans o incrementar números en plataformas streaming, ya que, existe muchos artistas con miles de seguidores en Tik Tok, con mucha interacción en sus publicaciones, pero al momento de escuchar su música, no lo hacen; es por esto, que es importante que las publicaciones realizadas tengan como objetivo principal mostrar la música del artista para así poder conseguir más fans, aprovechando la viralización del algoritmo de Tik Tok, dicho algoritmo funciona de la misma manera que el de Instagram, es decir, mientras más likes, comentarios y compartidas tenga, más mostrará a nuevas personas; pero este algoritmo es exponencialmente mejor para viralizar contenido.

## **3.2. Formalización en la Industria musical del Ecuador**

La industria musical ecuatoriana es una industria en proceso y en crecimiento, por lo que, es importante formalizarla y para eso los artistas ecuatorianos deben formar parte de los sistemas de monitoreo, recolección y administración de los derechos patrimoniales de los autores y compositores, y en Ecuador el ente regulador de esto, es Sayce.

### **3.2.1. Sayce**

Sayce significa Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador, y son "una sociedad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es administrar los derechos patrimoniales de los autores sobre sus obras, buscando la satisfacción de nuestros socios, mediante una gestión transparente cumpliendo el marco jurídico vigente, mejorando continuamente los procesos, apoyados en nuestro capital humano y aplicando la tecnología adecuada. Como sociedad autoral, formamos parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo mundial para la protección de Derechos Autorales y de otros organismos regionales afines." (Sayce, 2020). En sí Sayce, es una sociedad que se encarga de la protección de los derechos de obras musicales y la recolección económica de los beneficios que genere dicha obra en diferentes medios como radios, televisión, eventos públicos, etc.; además, al formar parte de esta sociedad se tienen varios beneficios como un seguro médico y de vida, asesoría jurídica gratuita, ayuda en la distribución de canciones a medios radiales, etc.; pero para ello primero se debe realizar el proceso de afiliación, el cual está explicado a detalle en el siguiente hipervínculo [Requisitos Afiliación Sayce](#).

Una vez afiliado a Sayce, se obtendrá una cuenta y clave, con la cual se ingresará a la página web de la sociedad, en donde se podrá monitorear los beneficios obtenidos y obtener información sobre el seguimiento de las canciones registradas.

Observaciones a tener en cuenta:

1. Para formar parte de Sayce se debe tener por lo menos 5 canciones completas, es decir, 5 composiciones musicales completas, no es necesario

tenerlas producidas de manera profesional, pero si se requieren grabaciones de las mismas, para poder registrarlas.

2. Se deben realizar dos pagos, uno de \$18.24 dólares (este valor corresponde al costo de la credencial \$13.68 y \$4.56 por el registro de 1 a 10 obras), y el segundo es de \$12.00 dólares de la Tasa de pago del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), que es el agente regulador de la protección de los derechos intelectuales, en este caso los derechos de autor de las obras.
3. El proceso de afiliación, después de presentar todos los documentos necesarios suele durar 3 meses.

### **3.3. Marketing Mix**

Esta famosa herramienta de marketing consta de 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción; los cuales son necesarios para poder cumplir con los objetivos de la empresa o en este caso del artista.

#### **3.3.1. Producto**

Al hablar del producto en la industria musical se hace referencia a las canciones, álbumes o discos del artista, y como todo producto, este tiene un proceso de creación, que se conforma por la composición de la pieza musical y la producción de la misma; una vez obtenido el producto final, se realiza la portada de la canción y la producción del video, si es que se lo va a llevar a cabo.

##### **3.3.1.1. Composición**

La composición es un proceso muy relativo, que depende de cada artista, pero existen ciertas pautas generales para el desarrollo de una composición.

- La composición musical en su estado más simple consta de dos elementos: la letra y una melodía acompañada de una base armónica.
- Lo más recomendable es encontrar primero una base armónica que sea del gusto del artista, esto se lo puede hacer con cualquier instrumento, generalmente suele ser una guitarra o un piano, o si se tiene más conocimiento se puede utilizar una interfaz de producción en donde se cree la base armónica.
- Una vez se tiene dicha base se puede comenzar a trabajar en la letra y en las melodías de la voz que acompañaran a dicha letra, esta puede ser

de un sinfín de tópicos, por lo que, eso dependerá de lo que quiera contar el artista, pero algo que es muy importante, es buscar frases o palabras con las que el público se puedan identificar, para que sea una canción que genere un impacto emocional y se posicione en la mente del consumidor.

- Por lo general el género pop urbano consta de un primer verso, un coro, un segundo verso y se repite el coro, lo cual tendrá una duración de no más de tres minutos, esto es así por razones comerciales, ya que, es preferible que un consumidor en un lapso de 5 minutos consuma dos canciones de 2 minutos y medio cada una, a una sola canción de 5 minutos. Por lo general las canciones tienen una duración corta, pero esto no significa que no puedan existir canciones de más de tres minutos, la duración dependerá de la manera de expresarse del artista, pero si es importante tener en cuenta el enfoque que ha tomado la industria musical.

Cada compositor tiene una forma de expresarse, pero como en todo en la vida, la práctica es fundamental para poder conseguir el mejor resultado, además, si se tiene conocimientos musicales previos, el compositor se podrá expresar de muchas otras maneras si es que conoce los sentimientos que transmiten ciertas armonías y modos musicales, en otras palabras, el artista podrá comunicar sus sentimientos no solo por sus letras, sino también por sus melodías.

### **3.3.1.2. Producción musical**

La producción musical es el proceso en el que la canción pasa de ser materia prima y se convierte en el producto final; para ello se utiliza una interfaz de producción musical como FL Studio, Cubase, Reaper, etc., en la que se realiza un proceso que consta de cuatro fases principales

- Preproducción: Esta etapa se refiere a la planificación del proyecto en sí, creando un borrador, una idea, o una maqueta de lo que será el proyecto a trabajar, definiendo así, el curso a seguir.
- Producción: en este punto se escogen los instrumentos, sonidos y diferentes elementos que tendrá una canción, estos dependerán del estilo y sentimientos que se quieran transmitir con la canción. De igual manera, se

grabarán los instrumentos y voces necesarias para seguir con la siguiente etapa.

- Mezcla: Una vez grabada la canción con voces y la instrumental final. Se procede a un balance entre cada sonido que interviene en el proyecto. En otras palabras, definir qué espacio y cuanta dinámica ocupará cada instrumento o sonido sin comprometer la sonoridad de otro.
- Master: Proceso, quizá el más importante, pero prescindible si se tiene una buena mezcla previa. El mastering compacta toda la mezcla en una sola pieza sonora, este proceso se le conoce como "glue", haciendo que una pieza musical adquiera los niveles adecuados tanto musicales como sonoros para la correcta reproducción en los distintos formatos y sistemas de reproducción musical. En otras palabras, potenciar lo que ya se consiguió con una buena preproducción, producción y mezcla; es la optimización final.

### **3.3.1.3. Video musical**

Un video musical puede ser un elemento muy importante para generar atención en el público, pero es una herramienta que puede llegar a utilizar un presupuesto muy elevado y como en este caso se está llevando a cabo un plan de marketing para artistas independientes, que por lo general tienen un presupuesto ajustado, se tendrá esto en consideración para una realización óptima del video musical. A continuación, se desglosará el proceso de desarrollo de un video musical, desde la perspectiva y experiencia de un artista independiente, pero antes de iniciar con el proceso, se debe definir el equipo de trabajo, es decir, quien será el productor del video y su equipo.

1. Desarrollo y creación de concepto del video: aquí se puede tomar dos caminos distintos, el primero es conceptualizar el video en base a la canción, o, en otras palabras, desarrollar el concepto del video en base a la letra de la canción; o la segunda, es conceptualizar el video con una idea diferente a la de la canción, esto permitirá mayor creatividad.

Una herramienta que facilitará el desarrollo del concepto es realizar una lluvia de ideas con el productor del video, y con las personas creativas que conforman el equipo del artista. Aquí se obtendrán varias ideas y

conceptos, que se irán depurando hasta encontrar el concepto general del video.

2. Desarrollo de guion: en base al concepto general, se divide al video en etapas, en la que cada una desarrolla una idea que permite completar el concepto, en ellas se describe que es lo que se debe hacer, desde un punto de vista artístico y de producción, en otras palabras, que es lo que llevan a cabo los intérpretes del video, y como deben ser dirigidas las tomas, o al menos un boceto de cómo será esto, ya que, en el rodaje del video pueden cambiar ciertos detalles.
3. Obtener equipos, personal y material necesario: una vez que el concepto y guion del video está listo, se debe conseguir todo lo necesario para poder cumplir con la idea, y para ello es necesario lo siguiente:
  - a. Búsqueda de locaciones: buscar opciones de lugares que tengan las características deseadas para desarrollar el video. Una vez seleccionados las diferentes opciones, se debe consultar sobre su disponibilidad, permisos, costos (si es que lo tienen), accesibilidad, entre otros factores que puedan hacer que dicha opción sea más, o menos factible. Una vez realizado este análisis, escoger la locación óptima para el desarrollo del video.
  - b. Búsqueda de intérpretes: este punto se refiere a encontrar a las personas que saldrán en el video, teniendo en cuenta que por lo general una de esas personas es el artista. Lo más óptimo sería encontrar personas que tengan experiencia en cámara para obtener el mejor resultado posible.
  - c. Conseguir vestuario y maquillaje: obtener la ropa que utilizarán los actores, esto puede conseguirse mediante auspicios con marcas que estén dispuestas a colaborar, o simplemente comprando la vestimenta necesaria. De igual manera, encontrar una persona que maquille a los actores antes del video y les dé retoques durante la producción del mismo.
  - d. Obtener recursos físicos: este punto se refiere a todos los elementos con los que los actores tendrán algún tipo de interacción; pueden

ser cosas tan pequeñas como una foto, como cosas tan grandes como un vehículo.

4. Producción del video: Una vez obtenidos todos los recursos necesarios se escoge una fecha para la producción del video (la duración de producción dependerá de la complejidad de la idea). En estos días se debe seguir el guion desarrollado anteriormente (no necesariamente al pie de la letra, se puede ser flexible con las ideas). Se debe tener en cuenta ciertas cosas durante la producción:
  - a. Alimentación: tener aperitivos y bebidas para brindar al equipo de trabajo, ya que, la grabación de un video puede ser un proceso arduo y largo, por lo que, es necesario tener un equipo con energía y motivado.
  - b. Transporte: tener la movilización para el equipo de trabajo y los recursos utilizados, siempre teniendo en cuenta la fragilidad de los elementos a llevar.
5. Post producción: El productor audiovisual se encargará de la edición del video, que por lo general pueden tomar entre 1 o 2 semanas de duración, por lo que, es necesario tener esto en cuenta, y realizar con tiempo de antelación para poder cumplir con la fecha de lanzamiento del producto final.
6. Obtención del video: Una vez que se obtiene el video, se hace una revisión del mismo y si requiere algún cambio, se lo pide al productor audiovisual, y si ya está correcto, se esperará a la fecha de su lanzamiento.
7. Desarrollo de videos promocionales: obtener videos cortos, de una duración entre 15 y 25 segundos, para que con ellos se pueda realizar expectativa y promoción en redes sociales.

El desarrollo de un video musical es un proceso que depende de la complejidad de la idea o concepto, pero en general, los puntos comentados anteriormente son partes fundamentales para obtener un buen resultado. Al tratarse de un plan de marketing para artistas independientes se puede considerar lo siguiente:

- Realizar ideas o conceptos sencillos, es decir, ideas fáciles y poco costosas de realizar y producir. Aquí juega un papel fundamental la

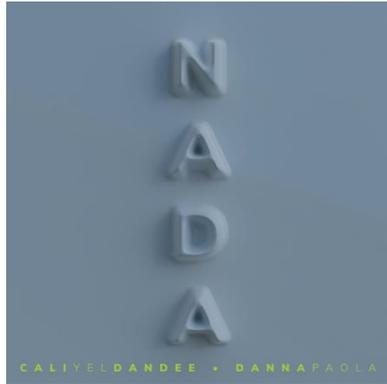
creatividad, ya que, se debe buscar videos sencillos, pero no aburridos, sino todo lo contrario, videos llamativos y creativos sin tener que invertir tanto dinero.

- Mantener un elenco reducido: este es un punto fundamental, ya que, permite que la idea del video sea sencilla, y disminuye la probabilidad de que las personas que salgan en el video no tengan experiencia en cámara, ya que, muchas veces se hacen videos con gran cantidad de personas que no tienen dicha experiencia y hacen que el video se vea poco profesional.
- Saber lo que se tiene: se debe ser consciente de los recursos disponibles, por ejemplo, si la persona que va a salir en el video, es un actor profesional, podemos aprovechar sus destrezas y hacer que el video sea más complejo en la interpretación actoral de esta persona, pero, si se sabe que la persona que sale en el video es una persona con poca experiencia en cámara, se lo debe otorgar un papel más sencillo, para que se pueda aprovechar sus fortalezas y ocultar sus debilidades.
- Buscar personas y marcas que estén dispuestas a colaborar: al ser un artista independiente el presupuesto suele ser un limitante, por lo que, el poder encontrar auspicios y colaboraciones de marcas puede ser una gran ayuda, por ejemplo, obtener el auspicio de una marca de ropa para la vestimenta del video, y mencionarlos en redes sociales y en los agradecimientos del video.
- Realizar fotografías del detrás de cámaras: de igual manera, se puede colaborar con algún fotógrafo que pueda incluirse al equipo de trabajo.
- Tener un Check List de todos los elementos necesarios del video: esta lista ayudará a no perder de vista elementos que son necesarios para el video, desde equipos de trabajo, alimentación, recursos físicos, hasta horarios de grabación, etc.

#### **3.3.1.4. Portada**

La portada es una imagen que acompañará a la canción en todas las plataformas digitales. Esta imagen se puede basar en algunos criterios:

1. En base al nombre de la canción



9 Portada single "Nada" - Cali y el Dandee ft. Danna Paola. Fuente: Spotify

2. En base al concepto general de la canción



10 Portada single "Distancia" - Alex Ponce. Fuente: Spotify

3. En base al concepto general del álbum



11 Portada álbum "El último Tour del mundo" - Bad Bunny. Fuente: Spotify

4. En base al video de la canción o una imagen del video



12 Portada single "Bebé" - Camilo & El Alfa. Fuente: Spotify

5. En base a una imagen del artista



13 Portada álbum "Fine Line" - Harry Styles. Fuente: Spotify

En realidad, no hay reglas específicas para la creatividad de la portada, pero por lo general estas imágenes se basan en los puntos anteriormente nombrados; lo único que se debe tener en cuenta es que la imagen debe tener una excelente calidad y sus medidas están entre 3 000 x 3 000 píxeles y 5 000 x 5 000 píxeles.

### **3.3.2. Distribución**

La distribución es la etapa en la que la canción es enviada a los diferentes medios digitales y tradicionales.

#### **3.3.2.1. Distribución Digital**

En cuanto a la distribución digital, podemos encontrar muchas compañías que nos ayudarán con este proceso, por ejemplo, Distrokid, que "es un servicio que pone tu música en tiendas y servicios streaming" (Distrokid, 2020), o CD Baby, Tune Core, Diskover, etc., que cumplen con la misma función, es decir, distribuir

la música del artista a las diferentes plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music, entre otras.

### 3.3.2.1.1. Costos de distribución digital

Los costos dependerán de con que compañía se esté trabajando y que acuerdo se llegue a tener con dicha compañía.

1. Pago anual: Tiene un costo subir la canción o las canciones, por ejemplo, Distrokid, en el cual hay tres opciones de pago:
  - a. Musician: Que consta de un pago anual de \$19.99, el cual permite manejar el perfil de un artista, subir un número ilimitado de canciones, y obtener un perfil verificado en Spotify.
  - b. Musician Plus: Consta de un pago anual de \$35.99, que permite el manejo de dos artistas, subir un número ilimitado de canciones, obtención de perfiles verificados de Spotify, escoger la fecha de lanzamiento de canción, etc.
  - c. Label: Tiene un costo anual de \$75.99, que permite el manejo de hasta cien artistas, subir canciones ilimitadas, perfiles verificados de Spotify, escoger fechas de lanzamiento, entre otros beneficios.



14 Opciones de pago de Distrokid. Fuente: Distrokid.com

Por lo general, estas compañías como [Distrokid](#), [Tune Core](#), etc., suelen entregar el 100% de las regalías a los artistas, y basan su modelo de

negocio en estos pagos anuales, pero se debe tener en cuenta que muchas de ellas suelen retener un porcentaje de las regalías por impuestos, como es el caso de Distrokid, que retienen un 30% de los beneficios.

2. Costo de regalías: Existen varias compañías, que no piden un pago inicial para distribuir las canciones a las diferentes plataformas digitales, sino su estrategia, es llegar a un acuerdo con el artista para dividir las regalías de la canción; por lo general suele ser entre un 70 y 80% de las regalías para el artista y entre un 20 y 30% para la distribuidora (Esto en el caso de distribución, si se llegara a obtener un contrato con un sello discográfico, los porcentajes variarían dependiendo del acuerdo que se obtenga); por ejemplo, [Empire](#), [Diskover](#), etc.
3. Pago anual y porcentaje de regalías: por último, existen compañías que cobran anualmente para subir y mantener las canciones en plataformas digitales y también se llevan un porcentaje de las regalías. Son las menos recomendadas y cada vez son más difíciles de encontrar, debido a la gran cantidad de ofertantes con acuerdos más atractivos para los artistas.

#### **3.3.2.1.2. Recomendaciones en cuanto a distribución**

1. Investigar profundamente las mejores opciones para distribución, ya que, existen gran cantidad de empresas que ofertan este servicio, por lo que, es importante investigar cual es la mejor para cada artista y el objetivo que busca.
2. Tener en cuenta los formatos requeridos para la distribución de su música, y enviarlos en la mejor calidad posible (Formato WAV para el audio de la canción y JPEG o PNG para la imagen de portada)
3. Enviar la canción y su portada con un mes de antelación: esto permitirá que las plataformas digitales tengan tiempo para aceptar la canción y enviar un formulario para que el artista lo llene con información sobre el género, el significado de la canción, los instrumentos utilizados, etc., para que la canción tenga mayores posibilidades de entrar en playlists algorítmicas. También permite que los curadores de las plataformas streaming (personas encargadas de escoger que canciones forman parte de las

playlists), puedan escuchar la canción con anterioridad y así programar su entrada a diferentes playlists.

4. En Spotify las estadísticas se actualizan cada viernes, por lo que se recomienda subir las canciones los días viernes a las 00:00 horas, para que tenga el mayor tiempo posible de conteo de streams y tener mayor posibilidad de entrar en playlists algorítmicas.

### **3.3.2.2. Distribución Tradicional**

Cuando se habla de distribución tradicional se hace referencia principalmente a la distribución en radios, las cuales siguen siendo un medio importante pero no imprescindible para el éxito de un artista.

Si se realizó la afiliación con Sayce, se podrá aprovechar su base de datos de radios nacionales, para con esta realizar un envío masivo de la canción a las diferentes radios mediante correo electrónico. De otra manera, obtener la información de contacto de las radios, será más difícil y tomará más tiempo, por lo que es importante, tener un organismo como Sayce que apoye en esta gestión, o un equipo de trabajo que realice el contacto con estos medios.

Según los expertos de la industria musical encuestados anteriormente, los medios tradicionales pasaron de ser fundamentales, a ser prescindibles, por lo que se recomienda enfocar los esfuerzos principalmente en la distribución digital, pero no descuidar la distribución tradicional.

### **3.3.3. Promoción**

La promoción es una parte fundamental de la música, ya que, permite llegar a un mayor número de personas que pueden consumir la música del artista y consecuentemente pasar a formar parte de la comunidad del mismo.

#### **3.3.3.1. Pauta Digital**

La pauta digital es una de las herramientas más poderosas, debido a su alto alcance y bajo costo, además, estas herramientas tienen sistemas de medición, e indicadores de seguimiento que permiten analizar el comportamiento de la campaña promocional, y en base a dicha información se la puede adecuar para obtener mejores resultados.

### 3.3.3.1.1. Facebook e Instagram

Para la promoción en Facebook e Instagram, se puede utilizar las herramientas básicas de promoción de publicaciones que brindan estas plataformas (Ver ilustraciones 15 y 16), pero para poder generar mejores resultados es necesario utilizar "[Business Facebook](#)", la cual permitirá tener mayor control sobre la campaña publicitaria que se va a realizar, ya que, se puede segmentar el público objetivo de una manera muy específica, programar anuncios en fechas específicas, medir resultados, etc.



15 Promoción en publicación de Instagram. Fuente: Instagram de Alex Ponce



16 Promoción en publicación de Facebook. Fuente: Facebook de Alex Ponce

Business Facebook da la posibilidad de generar varias campañas, como las siguientes:

The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two buttons: "Crear nueva campaña" (highlighted in blue) and "Usar campaña existente". To the right is a close button "X". Below this is the heading "Elige un objetivo de la campaña" with a link "Más información". The objectives are organized into three columns: "Reconocimiento", "Consideración", and "Conversión".

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

17 Objetivos de campaña de Business Facebook. Fuente: Business Facebook

Dependiendo del objetivo que se escoja, la campaña dará diferentes opciones para poder alcanzar la meta, por ejemplo, se puede realizar una campaña de "Tráfico", en la cual Business Facebook va a permitir escoger el presupuesto que vamos a utilizar, las fechas en las que se llevará a cabo la campaña, el público objetivo, las ubicaciones de las publicaciones (se refiere a en que parte de Facebook o Instagram se mostrará el anuncio, como el Feed, las historias, Instream, Búsqueda, etc.; o simplemente escoger en que red social se va a utilizar, como utilizar Facebook pero no Instagram); una vez, escogido todo esto, se procederá a crear el anuncio, que puede ser un video o publicación, con un copy o descripción del anuncio, y debajo de todo esto, existe un cuadro en donde podemos poner un texto corto que indique la acción que se llevará a cabo, se añade la url o sitio web y aceptamos (Ver ilustración 18, para entender de mejor manera la creación del anuncio)

The image displays the Facebook Business Manager interface for creating an advertisement. On the left, there are several form sections: 'Texto principal' (Main Text) with a 1 de 5 character limit, 'Título - Opcional' (Optional Title) with a 1 de 5 character limit, 'Descripción - Opcional' (Optional Description) with a 1 de 5 character limit, 'Destino' (Destination) with radio buttons for 'Sitio web' (selected), 'Evento de Facebook', and 'Llamada de teléfono', 'URL del sitio web' (Website URL) with a 'Vista previa de la URL' button, 'Enlace visible - Opcional' (Optional Visible Link), and 'Llamada a la acción' (Call to Action) with a dropdown menu set to 'Escuchar'. On the right, a preview shows the ad in a Facebook Feed. The ad features a video thumbnail of a man in a cap and jacket, with the text 'Escucha "Perdido" Último sencillo de Alex Ponce' and a 'ESCUCCHAR' button. Below the video are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A note at the bottom of the preview states: 'La representación del anuncio y la interacción podría ser diferente.' (The representation of the ad and interaction may be different.)

18 Ejemplo de anuncio en Business Facebook. Fuente: Business Facebook

Lo que busca una campaña de tráfico, es que, mediante el anuncio, las personas del público objetivo, se dirijan a la página web que se desea, por ejemplo, un video del artista en YouTube, generando tráfico en dicho video.

En sí, Business Facebook, es una herramienta muy poderosa que brinda una extensa cantidad de opciones de promoción para una marca o producto, por lo que es muy importante utilizarla, y para ello es necesario la ayuda de un experto, que por lo general se lo conoce como un analista digital o "ad manager", y si no se tiene la posibilidad de contratar a un experto, existe una plataforma llamada [Facebook Blueprint](#), en donde se puede obtener capacitaciones gratuitas de toda esta herramienta, además, existe un sinnúmero de videos y tutoriales que explican cómo utilizar y optimizar campañas de Business Facebook. Para obtener los mejores resultados debemos conocer la herramienta, medir resultados y optimizar campañas, y para ello se requiere práctica y experiencia o la ayuda de un experto en el tema.

### 3.3.3.1.2. Google Ads y YouTube

Mediante la herramienta [Google Ads](#), podemos realizar anuncios que serán promocionados en las plataformas de Google, como YouTube y páginas del buscador Google, lo cual nos da la posibilidad de alcanzar un inmenso alcance.

En el caso de Google Ads, es importante considerar que no existe una versión sencilla de promoción, por lo que, es necesario la ayuda de un experto para poder aprovechar la herramienta de la mejor manera, pero de igual manera, si no se tiene la posibilidad de contratar a un experto, el equipo de Google puede ayudar, ya que brindan la opción de atención personalizada para registrarse, crear una campaña y optimizarla (Ver ilustración 19); y si se necesita mayor información, existe un sin número de tutoriales en YouTube, que permitirá conocer y manejar la herramienta de forma óptima.



Llama y te ayudaremos a registrarte



- Crea una nueva cuenta.
- Crea tu primera campaña.
- Crea tu primera campaña. Recibe asistencia para cuentas nuevas durante los primeros 3 meses.



1800-000-042\*

Atención disponible de lunes a viernes, de 7 a 18 hs.

19 Ayuda personalizada de Google Ads. Fuente: Google AdSense

Existen varios tipos de campañas en Google Ads:

 <b>Ventas</b> Aumente las ventas en línea, en las aplicaciones, por teléfono o en el negocio TIPOS DE CAMPAÑA Búsqueda • Display • Shopping • Video • Smart • Discovery	 <b>Clientes potenciales</b> Aliente a los clientes a realizar acciones que demuestren su interés y generen otras conversiones TIPOS DE CAMPAÑA Búsqueda • Display • Shopping • Video • Smart • Discovery	 <b>Tráfico del sitio web</b> Haga que las personas adecuadas visiten su sitio web TIPOS DE CAMPAÑA Búsqueda • Display • Shopping • Video • Discovery	 <b>Consideración de la marca y el producto</b> Invite a las personas a que exploren sus productos o servicios TIPOS DE CAMPAÑA Display • Video
 <b>Reconocimiento y alcance de la marca</b> Llegue a un público amplio y genere reconocimiento de la marca TIPOS DE CAMPAÑA Display • Video	 <b>Promoción de aplicación</b> Obtenga más instalaciones y otras interacciones para su aplicación TIPOS DE CAMPAÑA Aplicación	 <b>Visitas a tienda y promociones locales</b> Genere visitas a tiendas locales, lo que incluye restaurantes y concesionarios TIPOS DE CAMPAÑA Local	 <b>Crear una campaña sin la orientación de un objetivo</b> Utilice cualquier tipo de campaña disponible y créela paso a paso sin las recomendaciones de un objetivo

20 Tipos de campaña de Google Ads. Fuente: Google Ads

Como se puede observar, las campañas de Google Ads son muy similares a las de Business Facebook, en realidad son dos plataformas muy parecidas, por lo que, el tener conocimiento en una de estas herramientas, facilitará enormemente el desempeño en otra.

En resumen, ambas herramientas pueden ser un factor fundamental para generar mayor visualización para la marca o producto de un artista, y para poder aprovecharlas, se debe encontrar expertos que nos ayuden, o aprender a utilizarlas mediante las herramientas que brinda cada plataforma; y al tratarse de artistas independientes es recomendable optar por la segunda, ya que, se ahorrará el costo de pagar un experto y además, será importante tener experiencia en este tema, para que cuando el equipo de trabajo crezca y se tenga que añadir a un experto de pauta digital, se pueda escoger a la persona más óptima.

### 3.3.3.2. **Pitching y promoción en playlists**

Pitching viene del verbo en inglés "Pitch", que se refiere a lanzar, es decir, se refiere a las estrategias de lanzamiento de una canción. Este proceso de lanzamiento es muy importante para el éxito de una canción, ya que permite, que esta, entre a playlists con un gran número de personas, que están en constante búsqueda de nuevas canciones y artistas a los que escuchar.

Esto se puede realizar en las diferentes plataformas digitales, ya que, cada una de ellas tienen playlists realizadas por curadores que tienen un gran número de seguidores, pero para explicarlo de mejor manera se tomará a la plataforma de streaming "Spotify".

Antes de considerar el entrar en playlists que tienen un costo, se puede realizar un formulario de pitching o lanzamiento, y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Entrar en el perfil de "Spotify for Artists", y para ello se debe haber reclamado el perfil anteriormente (Si aún no se ha llevado a cabo este paso, dirigirse a este link: [¿Cómo reclamar mi perfil de Artista en Spotify?](#))
2. Una vez ingresado en "Spotify for Artists", se debe escoger la opción "Pitch a Song", para ello debe haber una canción en "Upcoming", es decir, que la canción este programada y que Spotify ya la tenga disponible, pero el público aún no; es por esto, que se recomienda mandar la canción con aproximadamente un mes de anticipación, para así poder realizar este cuestionario.
3. Llenar el cuestionario con la mayor cantidad de información, para que el equipo de curadores de Spotify la pueda escuchar y analizar.

Esta es una herramienta gratuita de Spotify, por lo que, no necesariamente significa que al llenar el cuestionario la canción formará parte de playlists de Spotify, pero si aumenta la posibilidad de que la canción llegue a 2 tipos de playlists:

1. Algorítmicas: como es el caso de dos playlists:
  - a. Radar de Novedades: una playlist que se actualiza cada viernes de manera personalizada para cada usuario premium de Spotify en base a los gustos del mismo. En esta playlist solo entran canciones en lanzamiento, es decir, canciones nuevas.
  - b. Descubrimiento semanal: esta playlist se actualiza cada lunes de manera personalidad para cada usuario premium de Spotify en base a sus gustos. En esta playlist puede entrar cualquier canción.

2. Curadores: En este caso existen personas especializadas en la creación y edición de playlist, los cuales se encargan de introducir nuevas canciones a las diferentes playlists de Spotify. Existen un sinnúmero de listas de Spotify, diversificadas por el género, estadísticas y países; por ejemplo, en el género urbano, existen playlists como "Viva Latino", "Latin Pop Rising", "Latin Pop Hits" entre otras. Mientras mayor sea el número de seguidores, más difícil será entrar en una de esas playlists.



22 Playlist Viva Latino. Fuente: Spotify



21 Playlist Latin Pop Hits. Fuente: Spotify



23 Playlist: Latin Pop Rising. Fuente: Spotify

Como existen un equipo de curadores de Spotify, también existen empresas dedicadas a la creación de playlists, las cuales tienen un modelo de negocio que por lo general funciona de la siguiente manera:

1. Crean un perfil en Spotify con el nombre de la empresa o persona que será el curador de las playlists.

2. Se crea una playlist que puede ser diversificada por género musical, país, idioma, o simplemente una que tenga éxitos musicales del momento o de la historia.
3. Se publicita esta playlist mediante redes sociales y pauta digital, para así conseguir un gran número de seguidores en las playlist.
4. Una vez la playlist tenga un gran número de seguidores y se encuentre posicionada, la empresa puede “vender” ubicaciones de la playlist durante un tiempo definido.
5. Con el dinero generado, invierten en más publicidad para aumentar el número de seguidores de dicha playlist o de nuevas playlists.

Entonces, esto brinda la oportunidad de que un artista pueda comprar puestos en playlists con gran cantidad de seguidores, para así poder ampliar el alcance de su música y conseguir nuevos oyentes y seguidores. Se debe considerar lo siguiente:

- Mientras mayor sea el número de seguidores de la playlist, mayor será el costo de estar en ella.
- Mientras más alta sea la ubicación de la canción en la playlist, mayor será su costo, es decir, costará más situarse en la primera casilla que en la décima.
- Buscar empresas con buena reputación online, ya que, los pagos suelen ser en línea, por lo que es muy fácil encontrar estafadores.

Dos ejemplos de empresas que tienen opciones de promoción de playlist son: [Top Playlist](#) y [Diskover](#).

### **3.3.3.3. Medios Tradicionales**

#### **3.3.3.3.1. Promoción Medios Tradicionales**

Se puede realizar un pago a promotores que llegan a acuerdos con medios tradicionales, generalmente radios, para que en estos pongan la canción un número de veces al día a cambio de un pago o algún tipo de mercadería. Se debe considerar que este valor depende de cada radio, por ejemplo, existen radios que cobran 400 dólares, para poner la canción durante 3 o 4 veces al día

durante un mes o también existen radios a las que se les puede dar algún producto en vez de un pago, por ejemplo, un teléfono celular o una guitarra autografiada.

#### **3.3.3.3.2. Gira de medios**

La gira de medios, es una forma interesante de darse a conocer en los diferentes medios y ciudades del país, en sí, se trata de visitar radios y canales televisivos del país y continente, para promocionar y dar mayor difusión a una canción y al artista.

Una gira de medios puede ser de gran amplitud, como presentarse en medios del país o continente, o puede ser de menor escala, como visitar medios solo en una ciudad, esto dependerá del presupuesto disponible, además, se debe considerar lo siguiente:

1. Mientras mayor sea el número de medios, más complicado será la organización de horarios de visita, además si se realiza la gira en diferentes ciudades, sería recomendable contratar a un agente de promoción que se encargue de organizar las visitas en cada ciudad, lo que significará un costo por el trabajo de dicho agente.
2. Además del costo del trabajo de la persona que organiza la gira de medios, debemos considerar algunos gastos necesarios:
  - a. Transporte, movilización y viáticos: ya sea pasajes de avión, bus, etc., entre las diferentes ciudades, transporte dentro de la ciudad como taxis, y gastos en alimentación y diferentes necesidades del viaje.
  - b. Hospedaje: pago de hoteles u hostales en los cuales se quedará el artista y su equipo de trabajo
3. Una gira de medios debe ser organizado con tiempo de anticipación, para que, se pueda llevar una buena gestión con los medios y tener horarios organizados.
4. Mientras más grande sea la gira de medios, mayor será el número de personas requeridas para la organización de la misma y consecuentemente, mayor será el costo.

En sí, la gira de medios puede ser organizada por el mismo artista para disminuir costos, pero por lo general va a ser necesario un agente de promoción encargado de la organización de la gira de medios, ya que, estas personas tienen experiencia en el desarrollo de las giras y tienen los contactos de gran cantidad de medios. Una gira de medios puede llegar a tener costos excesivamente altos, por lo que, evidentemente no es lo más recomendable para un artista independiente con bajo presupuesto.

Para un artista independiente, es recomendable realizar una gira de medios a nivel local, sin incurrir en contratación de un agente promocional y para ello se deben seguir los siguientes pasos:

1. Conseguir los contactos de medios radiales y televisivos.
2. Contactarse con la persona encargada de cada medio, para establecer un día y una hora de visita al medio
3. Agendar cada visita, para poder mantener la organización de la gira de medios
4. Una vez organizada toda la gira de medios, se debe conseguir el transporte y movilización.
5. Es importante tener suficiente tiempo entre visitas a las radios y canales televisivos, para la movilización de un medio a otro.

En realidad, al ser un artista independiente, lo más recomendable es no invertir en medios tradicionales y giras de medios, ya que, tienen costos muy altos, y es preferible utilizar este dinero en promoción mediante pauta digital o promoción en playlists, lo que permitirá tener mejores resultados a un menor costo; pero, si se tiene un amplio presupuesto, sería una buena opción invertir en medios tradicionales, ya que, permitirían tener alcance en un segmento de personas que no utiliza plataformas streaming o redes sociales.

#### **3.3.4. Precio, y regalías**

El precio y regalías es lo que permitirá al artista ser rentable, por lo que, es muy importante conocer cómo funciona la fijación de precios y la obtención de regalías tanto en plataformas streaming como en medios tradicionales. El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

#### **3.3.4.1. Fijación de precios**

Los precios son un factor muy importante para el desarrollo sustentable de un artista, por lo que, debemos analizar muy bien este aspecto. Existen muchos factores que pueden afectar al precio de un artista, pero algunos de los más importantes son:

- Costos: es importante tomar en cuenta los costos que ha incurrido el artista, desde los costos, de producción musical, visual y audiovisual, costos de promoción y distribución, como también los costos del show, en los que se puede tener:
  - Costos de movilización y transporte
  - Tiempo de preparación en ensayos
  - Banda o músicos
  - Elenco (bailarines, staff, seguridad, etc.)
- Demanda: una manera sencilla de medir cuanta demanda tiene el artista, es analizar las estadísticas de streams y reproducciones alcanzadas, seguidores conseguidos y en sí, medir la comunidad que tiene.
- Competencia: analizar los precios de la competencia, o en este caso de otros artistas, puede ser un punto de partida para saber cuánto es un precio adecuado, considerando, los factores anteriormente nombrados.

Los precios es un elemento difícil de definir, ya que, puede depender de un sinnúmero de factores, pero en sí, es importante tratar de que el precio, sea coherente con la identidad de marca que se quiere tener, es por eso que, si queremos tener una identidad exclusiva, probablemente lo más óptimo sea tener un precio más alto, que la competencia, pero si, por otro lado, se quiere tener una identidad más amigable, probablemente sea preferible optar por precios más cercanos a los de la competencia.

#### **3.3.4.2. Obtención de regalías**

Las regalías pueden llegar a ser parte importante del ingreso de un artista, por lo que es necesario conocer cómo funcionan los pagos de medios tradicionales y plataformas de streaming.

#### **3.3.4.2.1. Medios tradicionales**

Para poder obtener las regalías de los medios tradicionales, es necesario tener un agente intermediario que recolecte dichas regalías y las entregue al artista, en este caso, se tomará como dicho agente a la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce), la cual recolecta las regalías de eventos en vivo, radios, televisión, etc., y los pagos los realiza de la siguiente manera (la siguiente información se encuentra en el [reglamento de distribución de Sayce](#))

- SAYCE establece como mínimo dos cortes anuales, en junio y en diciembre, para el pago de derechos por Eventos en Vivo,
- En las categorías de Radio, Televisión Abierta, Ejecución Mecánica y producciones fonográficas se liquidan en 4 cortes anuales, en marzo, junio, septiembre, diciembre.
- Los pagos de derechos por usos ocasionales, tales como sincronizaciones, nuevas tecnologías tendrán una periodicidad mensual. Las liquidaciones que sean transferidas a SAYCE por otras sociedades se repartirán una vez al año, esto es en el mes de diciembre.

Los detalles de liquidaciones son remitidos a los asociados de SAYCE y a las sociedades destinatarias luego de cada distribución, aun cuando el monto no alcanza los siguientes límites establecidos para giro de pago. SAYCE ha establecido como montos brutos, las sumas de dinero a partir de las cuales realizará los pagos inmediatos:

- Pagos al exterior: Montos a partir de 200 dólares
- Pagos nacionales: Montos a partir de 20 dólares.

Las sumas anteriores a las ya descritas serán acumuladas en una cuenta por pagar a sociedades o a cada miembro asociado de SAYCE y una vez que los montos alcancen el mínimo de pago establecido, se procede a su cancelación inmediata. (Sayce, 2020)

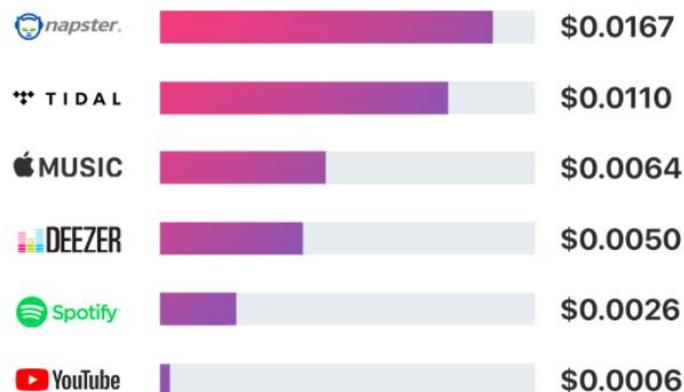
#### **3.3.4.2.2. Plataformas Streaming**

Las regalías de las plataformas streaming por lo general son recolectadas por la misma compañía con la que se está realizando la distribución de la canción, como Distrokid, CDBaby, Tune Core, Empire, Diskover, etc.; y cada una de estas

empresas tienen diferentes métodos de distribución y pago de regalías, por ejemplo, existen compañías en las que se puede retirar cualquier monto de las regalías en cualquier momento, o también existen las que entregan las regalías a partir de cierto monto que se debe alcanzar; pero también se debe tener en cuenta que la gran mayoría de las distribuidoras anteriormente nombradas se quedan con un porcentaje de las regalías, que generalmente oscila entre el 20% y 30%.

Es importante conocer cuanto pagan las plataformas streaming por reproducción o stream de la canción. La siguiente información fue obtenida de [Discover.co](https://www.discover.fm/), y son datos del 3 de diciembre del 2018, son un estimado de cuanto paga cada plataforma streaming, por lo que pueden tener un margen de error considerable. (Discover, 2018)

## Cuanto pagan los Servicios de Streaming



Números orientativos, los pagos de las plataformas de streaming varían de acuerdo al país de escucha y tipo de cuenta (Suscripción o Freemium)

24 ¿Cuánto pagan los servicios streaming? Fuente: [Discover.co](https://www.discover.fm/)

Una vez que se conocen los valores que pagan las plataformas streaming, es necesario considerar lo siguiente:

- El nivel de suscripción: Si el usuario que reproduce la canción, lo hace desde una membresía gratuita, como puede ser el caso de Spotify; esta producirá menos ingresos que una reproducción de un usuario que tiene una membresía pagada, como puede ser Apple Music o el mismo Spotify. En resumen, las reproducciones de suscripciones gratuitas generan menos que las reproducciones de suscripciones pagadas.
  - Un servicio interactivo como Spotify produce mucho más que un servicio unidireccional como Pandora.
  - Las tarifas de los países influyen en el ingreso por reproducción, ya que, si proviene de un país con una tarifa de 3.99 dólares mensuales, la ganancia será menor a la de un país como Estados Unidos donde la tarifa es de 9.99 dólares mensuales.
  - Muchos servicios generan ingresos en base a las cuotas de mercado, es decir, que mientras sea reproducido con más frecuencia, más serán las ganancias obtenidas.
  - Se debe tener en cuenta las tarifas de publicidad, ya que, en las plataformas que la mayoría de sus ingresos son publicidad como YouTube, el tipo de anunciante que atraerá la canción del artista, marcará una gran diferencia. Por ejemplo, marcas de alta gama como Mercedes, pagan más que marcas como Chevrolet; además, la época del año puede afectar de igual manera cuanto paga el anunciante, pues no es lo mismo anunciar en una época festiva que en una época normal como el verano.
  - Los artistas independientes reciben por lo general entre el 70% y 100% de sus regalías, pero un artista con un contrato discográfico, se llevará generalmente entre el 18% y el 30% dependiendo de su contrato.
- (Diskover, 2018)

Además, tenemos que considerar el método de pago, por ejemplo, muchas compañías trabajan con sistemas como PayPal, o requieren una cuenta bancaria a la que puedan enviar los ingresos generados.

## Conclusiones

El Ecuador es un país que tiene una industria musical en proceso, que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante y ha demostrado un gran potencial para internacionalizar sus artistas; pero para ello, se debe entender que detrás de un artista y sus canciones, hay mucho, pero mucho trabajo, y que todo esto debe ser guiado por una identidad de marca, que permita definir sus elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan, etc.; y, cómo se llevará a cabo la aplicación de las 4 p's, es decir, producto, precio, plaza y promoción.

La industria musical se ha globalizado y gracias a esto, los artistas ecuatorianos, tienen una enorme posibilidad, de mostrar su arte al mundo, por lo que, es valioso saber cómo funcionan los medios de distribución y promoción de la industria, considerando que los más importantes en la actualidad son las plataformas streaming como Spotify, Apple Music, Deezer, etc. y las redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram. Los medios tradicionales como radio y televisión han perdido relevancia, y pasaron de ser un medio de vital importancia para el éxito de un artista, a ser un medio prescindible. Tomando esto en cuenta, un artista independiente que por lo general no suele tener un gran presupuesto de inversión, debe enfocarse en medios digitales y plataformas streaming, y no tanto en medios tradicionales como radio y televisión, tampoco se los debe descuidar, ya que, pueden ser de gran ayuda para llegar a un mayor número de personas, sin embargo, es preferible apostar por medios digitales.

Además, es importante recalcar lo aportado por los expertos de la industria musical, quienes señalan que los puntos clave que debe tener un artista son: 1) un enfoque claro sobre el nicho de mercado al que se dirige, como se conforma su equipo de trabajo y el género musical que desarrolla; 2) tener una identidad y esencia auténtica, que se convierta en su marca, la cual será la base de su proyecto; y 3) que pueda crear una comunidad de seguidores que lo apoyen.

Esta tesis es una herramienta que brinda una idea general de un plan de marketing para un artista, por lo que, dependiendo de cada proyecto se deberá profundizar e investigar los elementos necesarios. En sí, este documento, trata de explicar de una manera clara y concisa como funciona gran parte de la

industria musical en la actualidad y como utilizar distintas herramientas del mundo marketero, transfiriéndolas al mundo musical para aumentar la probabilidad de éxito de un artista.

## **Recomendaciones**

Desde la experiencia de un artista independiente, es importante buscar un equipo de trabajo que apoye y se involucre en el proyecto, pero para encontrar las personas que formarán dicho equipo, hay que tener mucha paciencia, y no dejarse llevar por la primera opción que tenemos.

Un artista debe ser multifacético, por lo que, una de las recomendaciones más importantes es que hay que aprender de todo, a ser músico, cantante, marketero, financiero, contador, diseñador gráfico, productor, etc.; tal vez suena un poco exagerado, pero un artista es como una empresa que necesita de varios departamentos, y hasta el momento que encontremos las personas que formen parte de dichos departamentos, debe haber alguien que defienda la empresa desde todos esos aspectos como cualquier emprendedor sacando a flote su proyecto.

Y, por último, sin importar el presupuesto o los recursos disponibles, siempre se debe buscar ofrecer el mejor producto posible, nunca sacar algo mediocre, ya que, eso puede dañar la imagen del artista, no solo para el público, sino para personas interesadas en trabajar y unirse al proyecto; por lo que, es fundamental siempre tratar de dar lo mejor, ya sea en una publicación en redes sociales, o en el lanzamiento de una canción y video musical; o en una presentación en vivo. La imagen que se dé al público es muy importante, y generará una identidad, con la que las personas se podrán identificar y convertirse en fieles seguidores del artista, y sin los fans, el proyecto no llegará a ningún lado.

## Bibliografía

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*.
- Ambrosio, V. (2000). *Nuevo Plan de Marketing paso a paso*.
- American Marketing Association. (2020). *ama.org*. <https://www.ama.org/>
- Apple Music. (17 de mayo de 2020). *artists.apple.com*. [artists.apple.com](https://artists.apple.com)
- Arroyo, D. (2020). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)
- Buenaventura, S. (2020). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)
- Calvi, J. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales. Algunas transformaciones y salto en la concentración*.
- Castillo, E., & Vásquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*.
- Castillo, L. (2020). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)
- Chuchuca, E. (2020). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)
- David Andrés Martín. (2013). *Música, Industria y Promoción ¿Cómo ha cambiado el Marketing Musical? Uca*.
- Diskover. (03 de 12 de 2018). *Diskover.co*. <http://diskover.co/cuanto-pagan-los-servicios-de-streaming-de-musica#:~:text=El%20a%C3%B1o%20pasado%2C%20el%20servicio%20pa,g%C3%B3%20al%20rededor%20de%20%24%200.0026,un%20m%C3%A1xim,o%20%24%200.0039%20por%20stream>.
- Distrokid. (2020). *Distrokid*. <https://distrokid.com/>
- Estrella Osorio, A. V. (2016). *Comunicación y marketing para artistas musicales en la ciudad de Quito, caso particular grupo de rap - hip hop Quito Ruido Certero (Qrc)*.
- Gallardo Vera, L. (mayo de 2013). *El significado de las variables de marketing mix*. Rodin.uca:  
<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/18033/EL%20SIGNIFICADO%20DE%20LAS%20VARIABLES%20DEL%20MARKETING-MIX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.

- IFPI. (2019). *Global Music Report*.
- IFPI. (2019). *Music Listening*.
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. En J. Jáuregui, *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo* (pág. 78).
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.).
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: edición del milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A.
- Marques. (6 de febrero de 2020). Industria musical en Ecuador. (A. Ponce, Entrevistador)
- Martín, D. A. (2015). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital*.
- Pazmiño Carrera, A., & Pins León, A. (2016). *Campaña publicitaria para la banda musical ecuatoriana Kroma*.
- Piedra Viteri, M. C. (2016). *Análisis del escenario actual y perspectivas futuras en los medios radiales de Cuenca en torno a la aplicación del Art. 103 de la ley de comunicación*.
- Piedra, C. (13 de enero de 2013). *El Telégrafo*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
- Pilao Rodríguez, Á. (2020). *La Industria Musical, la cibernética y el "streaming"*. Sevilla.
- Ponce, A. (2021). Entrevista a expertos de la Industria musical.
- Roberts, K. (2004). *LoveMarks*. Empresa Activa.
- Rodríguez, R. (2020). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)
- Sánchez, M. L. (2018). *El Branding del Prisma en la Industria Musical*.
- Sayce. (2020). *Sayce*. <http://sayce.com.ec/>
- Sayce. (s.f.). Video Requisitos para ser socio. Ecuador.
- Segura, N. (2016). *Marketing de Color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?*

Spotify. (2020). *Spotifyforartists*. <https://artists.spotify.com/>

TuneCore. (17 de mayo de 2020). *TuneCore.com*. <https://www.tunecore.com>

Valdivieso, B. (s.f.). Entrevista a expertos en la Industria Musical. (A. Ponce, Entrevistador)

Vargas Silva, S. I. (2018). *Análisis y propuesta de construcción de identidad de vestuario en artistas multifacéticos*.

## Anexos

### Transcripción de entrevistas en profundidad

#### Entrevista José Enrique Chuchuca

Alejandro: ¿Cómo le ves a la industria musical ecuatoriana en la actualidad?

Decks: La industria musical ecuatoriana en este momento el asiento la siento en pausa, como que se ha detenido en la, el, el. El estado de la música tal cual. hablando claro. Dependería, no en este caso, si hablamos de en sí, de la de la de la música local ecuatoriana. Se ha movido bastante. Evolucionado bastante, ¿eh? O sea, música que únicamente se mueve dentro del Ecuador. Pero si hablamos de música que exporta en sí el país, se ha detenido y por el momento se ha mantenido así, ya que no ha habido una. No tenemos el mismo. El mismo salto que teníamos, por ejemplo, en el 2010 o en el 2000. Siete que teníamos exponentes que salían a tocar vaya en Viña, que salían a giras en México, en Europa y en otras partes y. Y que daban entrevistas y hablaban del país como tal. Pero así, así. Si damos un puntaje, un balance general al movimiento de la música, yo le diría que ha parado la industria musical ecuatoriana en sí.

Alejandro: Por algún motivo en especial o simplemente ¿Porque sí?

Claro, claro, hay motivos. Muchos de ellos. Creo que el principal es el conformismo, es el conformismo y el y el sentirse realizado. Hay un factor muy importante en esto y es que aquí en este punto es donde se ve cuando un artista dice y le gusta lo que quiere. Lo que apunta a ser artista, si le gusta ser artistas, le gusta la música o sólo quiere los beneficios de esta carrera como tal. Entonces, cuando la segunda opción es la prioritaria, usualmente suele llegar hasta este punto, que es el que se llega a una pausa porque ya de ahí no hay más. Entonces creo que es por esa, esa falta de internet, subir de interés correcto decir como que más allá, o sea en sí, definir bien los valores a los que quieres, a los que estás apuntando desde el inicio, porque en sí hay que ser honestos en esta carrera. Toma, toma su tiempo, digamos, recibirá el beneficio, en este caso el económico, pero llega. Y cuando llega es cuando el artista management se va. ¿Se plantea como que okay, me puedo mantener así o voy a seguir? Y en el Ecuador siento que el en su gran mayoría el de artistas sean se han detenido y se han caído en el conformismo. No pienso yo que la principal razón por la que se ha parado esto.

Alejandro: Si es verdad, la plena, que es verdad. Pero, por otro lado, también creo que, si hay una o bueno, es lo que ojalá pase. Hay como que esta nueva oleada de artistas que ojalá no se queden igual en ese conformismo, sino que ya se vayan de largo.

Decks: Claro, claro. Efectivamente, ¿si respondemos la pregunta en sí como está actualmente, está pasada esta parada? Si me preguntaran cómo la veo yo de aquí en cinco años, totalmente al frente, totalmente adelante, porque estamos, yo estoy hablando de una generación actual, de la generación que está

parada. Pero tenemos una generación que viene con todo el peso y viene con toda la motivación del mundo. Y es porque hasta hace unos doce, diez años, no había tanto.

Limitemos un poco lo que es música latina hasta pasando la frontera de México. No había tanto exponentes sudamericanos en el mercado internacional como música latina. En los últimos 12 años hay una inspiración brutal, brutal, de latinos alrededor del mundo. Por lo tanto, esa juventud que está creciendo con eso, vaya la generación que ya, ya estaba establecida se empezó a inspirar. Entonces yo veo que, de aquí a unos cinco años, pues obviamente ya el Ecuador va a estar exportando música y exportando prospectos. Y Alex Ponce, pues obviamente va a estar liderando eso.

Alejandro: ¿Por qué o quiénes crees que está conformada la industria musical?

Decks: El público. El público es el actor principal. Claro que la gente está. La gente está acostumbrada a pensar que el actor principal es la persona que está al frente del acto en. ¿Cierto? Claro. Pero en el caso de la música es algo muy diferente. Y es porque uno pasa a ser una, una pieza más de todo.

Eso vendría a ser un artista para mí que no, no está, o una música o música que está mal enfocado a música, lo cual le dan más importancia tanto a la gente que está detrás.

Quizá a veces el mismo artista, el artista es importante, sí, pero el protagonista principal siempre va a ser el público, porque ellos son quienes reciben, quiénes escuchan, quiénes incluso votan y quiénes dicen esta es buena, esto me gusta y estas no, y ellos permiten quien después puede, digamos, tomar un poco el protagonismo en un concierto y todo eso. Pero mucho antes de que todo esto suceda, el público, la gente siempre va a estar primero, incluso la decisión. Desde que un artista se mete a grabar en un estudio, a grabar un simple demo en un celular, tiene que estar pensando en el protagonista, que, si uno es la, digamos, parte de esta gran maquinaria. Pero el protagonista en sí siempre va a ser y va a estar pendiente del público la gente que te va a escuchar.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los elementos o puntos clave para el éxito de un artista?

Decks: La primera, y creo que la principal, en la que sé que todo el mundo va a estar de acuerdo. La paciencia. La paciencia es una pieza clave para esto. Esto no es algo que lleva de la noche a la mañana. Mucha gente piensa que porque una canción y es nueva y. Es el boom de la temporada, no, nada que ver. Hay mucha gente que entre comillas es nueva y lleva a que cinco o diez años en la industria de la música, trabajando, grabando cosas, perdiendo a veces y con suerte un día logra pegarse. Entonces esto requiere de muchísima, muchísima paciencia. Claro que en el medio de detrás de la paciencia está obviamente, la dedicación, la disciplina. Pero si le ponemos al frente a una de las palabras si

o si es la paciencia, la paciencia, la segunda, la habilidad de ser más simplificado, más no simple. Son cosas muy diferentes. Una cosa es ser simplista, ser simple y otra muy distinta ser simplificado. Lo simple se nota aquellas que es simple, que es algo que es demasiado. Exacto, es cualquiera. Es un hilo muy fino en el cruzar entre lo simple y lo simplificado, pero no hay mejor forma de decirlo, que hay canciones que si tú les quitas todo con una guitarra y una voz se definen perfectamente, pero otras que les quitas todo y prácticamente perdió todo el todo, el valor y todo el movimiento de cualquier cosa, igual que en la vida. Entonces creo que el segundo factor más importante, que son para mí, son los dos esenciales. Lo demás se va practicando la disciplina. El empeño y trabajo van en el camino, pero ser simplificado y no simplista para mí, pienso yo, es uno de los factores más importantes para para la industria en cualquiera de los ámbitos.

Alejandro: ¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?

Decks: A lo que le digo todo el mundo. La paciencia. Lo principal que sea paciente. Y viendo el gesto de la mano con lo que te dije hace un momento. Que simplifique las cosas.

Que no, que sea simplista. Que me voy a explicar un poquito más en esto y justo como se lo diría a alguien de un no digo que al simplificar que sea como que hay quita todo eso que está sobrando o que sientas que. Que esto no sirve. No, no es simplificar, es redondear algo.

Por ejemplo, yo hablo de las maquetas de los demos. Esta industria es muy competitiva, pero no se necesita. Por poco y tratar de igualar a lo bestia a la gente ya está esto en las Grandes Ligas es como comparar a alguien que aprendió a cocinar.

Hay un platillo y contra un chef que lleva 20 años de experiencia no se va a poder jamás. Entonces lo esencial es aprenderse lo básico. Sí, quizás. Tú no sabes el platillo, el platillo principal, como lo hace un chef de muchos años de experiencia, pero sabes cocinar, sabes freír algo. Eso es simplificar las cosas e. Hacerlo simple sería pedirte algo a domicilio. Algo que ya está hecho ya, entonces simplificar, yo diría eso. O sea, mi principal, mis principales consejos. Tener paciencia, dedicarse a eso e ir. Tener la visión correcta para poder simplificar su trabajo, sus cosas. Ideas simples. Si al cerebro le toma demasiada complejidad para llegar a una idea. Esa idea es mala. Si el cerebro le toma un minuto llegar de la A la Z, esa idea es buena y resulta esta simplificada. Nuestro cuerpo mismo trata de decirnos lo que ya está. Estás como que más chévere. Y la otra te dicen toma más tiempo. Un poco más de trabajo. Entonces es cuando está más complicado

al inicio. Esto es demasiado, demasiado forzado. Y para alguien que está empezando es ponerle. Es Atal una mano en la espalda desde el inicio. Dos veces. Simplificarlo absolutamente lo más que se pueda. Dos factores esenciales que yo le diría a alguien que le he dicho a gente que esto recta, sí, paciencia y simplificar las cosas y hacerlas bien. Capaz, capaz podría ser la palabra enfoque.

Si me, si me gusta. De hecho, me gustó bastante, o sea, mucho terminar con algo que aprendí. Lo de la navaja suiza con la que los que me mundo que hacen muchas funciones, pero ninguna le hace bien. Simplificar sería que sólo una de ellas. La haga bien. Y sirva y funcione perfectamente simplificado, enfocado, digamos.

No necesita hoy en día. Mucha gente se desenfoca en que tienen que lucir bien, tienen que cantar bien, tienen que bailar bien, tienen que vestirse bien, tiene que hacer de todo bien y ósea, en teoría si se tiene que hacer, pero el inicio una de ellas, en especial si les canta el mundo artístico, tienes que cantar bien. Si vas a dedicarte al mundo del baile entretenimiento, tienes que bailar bien, pero una de ellas luego se va trabajando las demás, pero si una de ellas o tratar de trabajar todas a la vez hace que desde inicio estrellaste forzado a ser preciso ya y a alguien llegue cansados es 13 y a la primera falla al primer resultado. El resultado erróneo que no esperaba o que esperaba un poquito más. Si absorbe o recibe algo menos de lo que esa persona esperaba después de tanto esfuerzo haciendo varias cosas, se desmotiva por completo y volvemos a caer en el tema del conformismo. Entonces yo diría justamente lo que dice enfoque simplificarlo más que se pueda. ¿A dónde uno quiere apuntar?

Alejandro: ¿Cuán importante crees que es la gestión de marca en la música?

Decks: Clave importante, digamos que si ponemos al nivel las necesidades. ¿Un 20?

Yo creo que 20 me pasaría. Es difícil ponerle un cálculo, pero casi siempre rebajaría. Ese es el límite al que la gente espera. La gente le pone al último casi que la promoción, primero le ponen el crear algo, el tener algo y tener ese factor talento y todo eso. Pero la verdad es que el manejo como tal es pieza vital para esto. Al menos si uno apunto a algo más grande y si te fijas, todo esto rodea a cuán lejos va a llegar a alguien y cuán lejos se va a limitar alguien. Justamente todo eso se barredera al conformismo, lo que le está pasando al a la pausa de la música en Ecuador, porque hay un punto que dice Okey, Si ya, ya que más hago ahí, es una falta de juicio, justamente de manejo, de buscar más ideas, de tener más gente. Quizá entonces es un factor clave importantísimo de diez, un veinte casi que el marketing, porque una cosa es tener el mensaje, pero otra muy distinta es saber llevar ese mensaje y saber decirlo.

Ya están verídica y no sé si te he dicho tierra no es lo que lo que siempre digo. Ósea, si se hace una analogía con cualquier otra empresa, ya es como que la

música es la única empresa que no se le ve de esa forma. Porque si tú eres el chocolatero tienes el mejor chocolate del mundo.

Si no tienes canales de distribución y no haces nada, se va a quedar en tu caso, así sea. Solo eres uno más haciendo chocolate. Exactamente así sea el mejor. Y la música es lo mismo. Esa es la sí, por muy bueno que sea, es muy difícil acérquese. Que el producto salga si no se lo maneja con marketing y promoción, con todo lo que viene atrás, que es la marca.

Llegar así no será bueno, así no sea bueno. Imagínate, por ejemplo, por decir, hay gente con muchísimo talento, gente con muchísimas cualidades, con muchísima capacidad, muchísima preparación, que está totalmente bajo porque no ha podido, no tiene la oportunidad de conocer o tener gente que le pueda aportar y llevar lejos. Y hay gente que quizás no está ni preparada, pero por Dios, tenemos gente que ha estado al frente de uno de las naciones más poderosas del planeta, que sólo con un buen manejo de marketing, de promoción. Isabel llevarle bien lo que iban a hacer terminó al frente de algo que nadie esperaba. Entonces solo ahí está la prueba veraz de que el marketing es algo fundamental, casi que para todo.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los mejores medios de difusión para la música?

Las redes sociales. Sí o sí. Es decir. O sea, si hablamos de actualidad y por lo que estoy viendo, creo yo, los siguientes dos años a lo mucho, porque más o menos es lo que dura una red social así a lo bestia activa. Bien, yo diría que actualmente una de las redes sociales que el artista más atento debería estar siquiera promocionarse bien y de manera económica, por así decir, es tic, Tik Tok. Hay un montón de canciones, montón de gente, un montón de artistas que se han empezado a catapultar. Así, la última canción que escuché que se puso de moda ser cualquiera, pensó. Mucha gente pensó que era nueva y es una ocasión de hace ocho años. Entonces ahí nomás se vio el poder que tienen las redes sociales de revivir algo que mucha gente pasó desapercibida hace ocho años y hoy en día es uno de los mayores hits que está, que está sonando por todos lados. Entonces sí, las redes sociales para mí es un factor clave para todo. Mucha gente cree que se dio incluso de ahí por Cover y todo eso.

### **Entrevista Diego Arroyo**

Alejandro: ¿Cómo ves la actualidad de la industria musical ecuatoriana?

Diego: Creo que sinceramente siento como que está en momentos muy diferentes. No quisiera decir atrasada, pero siento que los mercados en otros, en otros lados, están más avanzados en términos de marketing y de cómo funcionan.

Ósea, como allá todavía se considera mucho de radios, es como decir que alguien puede entrar a la radio y obviamente es algo que sigue funcionando ahí, pero es algo que en otros como en Estados Unidos aquí, obviamente es bueno entrar a la radio, pero todos saben de qué, no va a entrar para que valga la

pena. Sorry, para que valga la pena el tema tiene que estar ya pegado a nivel de esa ciudad o de ese país, para que valga la pena que esté en la radio. Ah si no es la canción no está buena en las playlists, por más de que tenga seguidores, la gente va a escuchar diez segundos y le va y le va a dar a la pasar. Entonces en eso es que siento que está a atrasada. Pero también siento que eso empieza con la misma gente que esté trabajando la industria. Siento que es la misma gente que cree que por moverlo, como hemos hablado, como por mover el dinero, son lo mismo que están deteniendo el avance de la industria musical en Ecuador.

Alejandro: ¿Por qué o quiénes? ¿Crees que está conformado la industria musical?

Diego: Siento que también es muy diferente cada artista y cada proyecto. Entonces decir o él también ocupa porque hay gente que por ejemplo con un publicista. Yo he conocido artistas que ya están pegando y se la pasan más de un año sin conseguir uno y hay otros que es. Es algo importante tener a un publicista desde el principio. Yo siento que sólo lo más importante y que estén a la misma muy vibra. Para que funcione debe compartir la misma idea que el artista y ya después de ahí obviamente se va a plan de la estrategia que se ponga. Entonces si cada quien pone parte importante, pero siento que cada proyecto es muy diferente. Y siento que ahí es donde el artista tiene que saber decidir cuándo y quién entran al equipo.

Porque las disqueras Hip-Hop ponen algo muy importante que bueno, todos sabemos que lo más importante que ellos ponen es el dinero a las conexiones. Pero hemos visto en otros casos donde sí tienen el dinero y tienen las conexiones, pero sin el plan que empieza con el artista ni con los managers. Si no hay ningún plan, de nada te sirve tener el dinero ni las conexiones. Porque obviamente, por más dinero que tengas y las conexiones, la gente va a querer trabajar con uno a base de los resultados y de que tan buena es en la música y de qué tan bueno se mueve el equipo que ya está.

Bueno, digamos que sí, pero a veces puede entrar, porque una cosa es un best seller. Alguien que se encargue del negocio y de los números. Y aparte queda el manager del día al día. Y luego aparte ya un artista más avanzado, Trine manager de gira, donde ellos casi que sólo se ven cuando andan en giras. En esos días andan juntos todos los días le aseguran que todo vaya saliendo bien. Que obviamente cuando anda alguien bueno en tiempos normales con una mentira, aparte de tener los conciertos en cada diferente ciudad, puede ser que tengan una entrevista en una radio o con una revista. Entonces el Manager de la gira se encarga de que okay, tenemos que chequear el sonido a tal hora. Pero tienes una entrevista con tal persona, en tal lugar, a tal hora, los encargados de la realceza en ese momento. Entonces sí siento que puede ser un mediocre, pero obviamente también hay diferentes tipos. O sea, por ejemplo, a poder llegar al momento en el que a mí no me gusta encargarme de los números y, o sea,

hablando del dinero, vamos a encargarme de eso. No me gusta encargarme de la parte del negocio. Entonces hasta entre nosotros va a haber un momento. Debe decir tenemos que encontrar a alguien que se encargue de eso, porque a mí, a mí lo que más me gusta es la creatividad.

Alejandro: Es como es como una empresa a las finales que necesitas un financiero, necesita a su publicista, necesita su comunicador, o sea literal, todo así.

¿Qué elementos crees que son los puntos clave para el éxito de un artista?

Diego: Bueno, hay varios puntos. El primero, obviamente, es. Como hay diferentes géneros y subgéneros de cada de cada música, cada lenguaje, en todos a nivel mundial. No necesariamente lo hemos visto. Hay alguien, o sea alguien, así como tú, que puede cantar o cantar. Cantar bien es algo. Hay artistas que no pueden cantar igual que tú, pero ellos tienen otro elemento en su música, que es a veces su estilo de cómo graban sus melodías. A Saben controlar su voz, pero no necesariamente son cantantes. O sea, si ellos los pones a cantar algo más como una balada, entonces no se van a ir bien. O entonces es lo que yo siento, que lo más importante es que el artista antes de empezar a formar equipo ya sepa más o menos cuales, como la ruta que ellos van a tomar, a saber, su estilo.

Alejandro: ¿Qué crees que es lo más importante en un artista, pero de género urbano, así de pop urbano, latino?

Diego: Conocer su imagen de identidad a su identidad de cómo va a ser su marca. Porque yo siempre he dicho que a un artista. La música es a como se dice en español.

Siento que es lo más importante, saber la identidad de la marca y conocer que es el enfoque. Aunque exista en la música, porque es el producto número uno, saber cómo sacar otros productos y aparte a tener una comunicación con sus fans. Saber de qué manera van a hacer que crezcan y que la gente lo siga. Entonces en todo caso eso es algo totalmente lo importante. Y bueno, el equipo, el equipo.

Porque también he dicho que la industria musical se mueve más rápido que cualquier otra industria, o sea, un año. Yo siempre he dicho que un año en la música se mueve a la velocidad de tres años en la vida real. Es muy rápido. Entonces también el equipo y el trabajo y saber que todos sepan lo que están haciendo y moverse a la velocidad adecuada.

Tener la mente abierta a querer trabajar. Porque en Dakiti Mora escribió ósea Mora ayudó a escribir a esa canción, claro, entonces ósea los que saben que la ayuda a escribir. Ósea no le está afectando a él, a él le están pagando tenga crédito en la canción o no tenga crédito. Sepa la gente no sepa del está cobrando. Pero fue eso de que de no tener un hijo y de decir oye, yo escribí una

canción tan pegada, tan grande como esa. Y decir ¿sabes qué? Siento que, aunque está muy buena esa canción no es para mí. Ya sea que la haya escrito delante o la hayan escrito juntos.

Alejandro: ¿Qué recomendación le darías a un artista independiente?

Diego: Es de seguir haciendo lo que pueda en sus propias manos. O sea, porque yo he visto varias veces que hay artistas que van y dicen siento que ya necesito manager. Lo voy a buscar y de esa manera es no como muchos han fallado, porque, o sea, por encontrar a alguien. Yo siento que a veces tiene que ser al revés a porque de esa manera, ósea. Un mensaje para que un artista pueda lograr. O sea, no digo que dependen de un manager, pero para que pueda lograr cosas. Al medio tiene que gustarle la música, porque de esa manera siente la misma emoción que tiene el artista en crear una canción, en grabar, en escribir una canción. La misma emoción que un medio tiene que tener al decir oye, ya la vamos a sacar y buscar ale de buscar maneras de.

Obviamente todo el sueño tenías que pegue de una noche a otra. Pero por lo menos para que se vaya mejorando por cada proyecto. Yo diría que quien sea que sigan. Escribiendo, hemos visto en ocasiones que hay artistas que dicen oye, no soy productor y he tratado de buscar productores y todos cobran un montón, entonces yo he conocido artistas que son forzados a tener que aprender a producir y en ese proceso de aprender a producir. Encontraron un sonido que ahora es su marca de ellos. O sea. Es decir. Siento que ya necesito a alguien. Es hacer lo que lo que tengas con lo que puedas. Y después poco a poco va a seguir llegando.

Puede ser que primero te llegue un productor para trabajar juntos. Puede ser que primero te llegue un videografo, un fotógrafo y de esa manera se va creciendo.

Alejandro: ¿Como que en una escala del 1 al 10, cuán importante crees que es la gestión de marca en la música?

Diez, diez, once, doce, trece; es importante. Eso ya es importantísimo. Porque si eso es lo que se va a mover, o sea, hemos visto artistas que encuentran su identidad a través del sonido y a través de, ósea, primero encuentran su sonido.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los mejores medios de difusión?

Diego: Hablamos de la situación en la que está el mundo ahorita. Por ahorita, ahorita, ahorita si serias Spotify, porque sabemos que la mayoría de gente escucha

YouTube. En Spotify es muy fácil entrar siendo una distribuidora. Pero entonces, si te metes a la plataforma sin un plan, acaba siendo una canción entre millones. Entonces por eso es de que sirve trabajar con una distribuidora y trabajar con su equipo de marketing, medios para poder tener promoción y. Y las peleas importantes. Y ese y ese medio entonces. Después estamos hablando de YouTube en

YouTube a. Sinceramente, una sabemos que la plataforma cual es el que la más grande a través de viudo de swings como lo queramos contar a. Ósea, estás hablando de que entras a YouTube y Ozuna tiene los mismos números que uno de los artistas más grandes en el mercado americano, en el mercado europeo. Pero ahora ya van a empezar a contar los números de YouTube para artistas.

En los últimos nueve meses ha reventado a números. O sea, son canciones que no digo que solamente por Portet Tag son canciones buenas, pero Tik-Tok les dio esas luces, esa atención y los números se ven. Pero también sabemos que hay artistas que en Tik Tok tienen seguidores, tienen views, pero esos views no reflejan a su música. Entonces es saber hacer ese traspasare en idealmente cómo pueden ser todas las plataformas, ya sea Instagram, YouTube a dispersada, lo que sea Pandora, es saber juntarlas. Y que tus fans no digo que todos ustedes se van a seguir en todas las cuentas porque no todos tienen un smartphone.

Yo, yo, esos tres. El trompo. Lo que junta a todas esas plataformas es. La canción si la canción es buena. O sea, de cualquier plataforma, se va a irse a donde tenga que escuchar la canción, ¿por que si lo que pasa con eso?

O sea, si entonces es ella es. O sea, lo hemos visto varias veces donde yo a lo personal, ya hablando de un fenómeno hermoso de la música, he encontrado canciones donde. Escucho diez segundos. Por ejemplo, igual con la tuya creo que escuché de distancia cuando me salió, escuché. Yo cuando. Cuando estoy buscando. Y obviamente yo sé que siempre dicen que los primeros tres segundos son los que pueden hacer que alguien se quede o le den next, ¿verdad? Entonces yo escuchaba los primeros cinco. Si la producción, obviamente los primeros tres segundos, casi siempre sólo escuchas la producción. O sea, no vas a escuchar muy rara, muy rara la vez vas a encontrar de que comienza. Cuando empieza, empieza a cantar las voces. ¿Entonces yo escuchaba la producción y después le doy, ósea casi literalmente con el dedo le doy un adelanto y en menos de cinco segundos yo decidía sí o no? Entonces si hablamos literalmente croque de distancia, escuché los primeros, tal vez 5. Y después, a lo mejor otro día es en medio de la canción y fue cuando de ahí literalmente me transe, ¿fui a Instagram y busque por qué? Porque en ese entonces puse el interés era.

Porque ya encontré en esa plataforma. Como voy lo encuentro en, en este lugar y si no se encuentra ahí dices ok. A lo mejor tengo Facebook y vas ahí. O a lo mejor tenga una cuenta de YouTube. Entonces ya encontrando una de esas, encuentra las demás. ¿So cuándo? Si es como dices, cuando la canción está buena, entonces si hace que la gente haga ese engagement para. Para poder proponer tener el lenguaje, ven en otras, o sea, ellos quieren seguir, pero igual yo hay artistas que yo sigo en Raquel, no lo sigo, ni él, ni en Exhibiera, ni en Facebook, ni en, para los estoy siguiendo, pero escucho su música casi a diario o una vez a la semana. Claro, pero es porque no gusta su música, pero el contenido no me atrae, ósea, no estoy interesado en su contenido. Entonces, si es como

totalmente decía al principio, cada artista y cada proyecto es muy diferente y obviamente toda la gente, los consumers, los fans, son muy diferentes también.

### **Entrevista Boris Valdivieso**

Alejandro: ¿Cómo ves en la actualidad a la industria musical ecuatoriana?

Boris: Bueno, en la actualidad la industria musical ecuatoriana yo la veo de subida. La veo con muchachos que están empezando en este momento, con muchas ganas, con mucha ilusión, pero se están olvidando para mí de algo fundamental. Hoy por hoy necesitan el apoyo no solamente de las empresas radiales. Necesitan el apoyo de un productor. Necesitan el apoyo de un estudio de grabación. Porque este rato, hoy por hoy, no podemos. En otras palabras, no podemos competir. Hablémoslo así, con industrias musicales. En este caso te pongo un ejemplo clarito el ejemplo de Colombia. Colombia, hoy por hoy, es un poder impresionante en cuanto el mundo de la música se refiere. ¿Por qué? México también es otro de los puntos grandes hablando de países que han repuntado, te digo por qué, porque son muy, muy nacionalistas. México es un país muy nacionalista. Es primero yo, segundo yo, tercero yo, cuarto; y Colombia es igual. Primero yo. Segundo yo. Tercero, yo. Cuarto, yo. En cambio, acá no, acá todavía estamos peleando para que esto pueda salir adelante. Hay artistas que tienen muchísimo talento. Hay artistas que tienen las ganas de. Pero lamentablemente no tienen el apoyo si no tienen el apoyo. ¿Porque sabes? Hoy en día grabar una canción. Hay muchos artistas que tienen la ilusión de grabar una canción gracias a Internet. Lo pueden hacer, pero la pregunta es lo están haciendo con el nivel, con la producción, ¿con la calidad que sé debe? Yo creo que no. Yo creo que todavía falta porque para grabar una canción estamos hablando una sola canción a nivel nacional, con un disco oye, te vale, que se yo, 3000, 4000, 5000 dólares y no, hasta más. Entonces, hoy en día el talento ecuatoriano hay mucho, hay mucho talento, pero lamentablemente yo siento que el apoyo en sí, no solamente de las radiodifusoras, no solamente de la familia, porque aquí sentada muchísimo, necesitas un productor, necesitas un management que también es algo importante que te maneje, porque solamente el artista al momento de decir no tengo esta canción y comienzas a golpear puertas. Puede ser que se te abran, como puede ser que no se te abran. En todo caso, la respuesta para mí lo veo bueno, lo veo bueno. Hay talento, pero todavía creo que falta el impulso para salir adelante. Todavía creo que falta y se inyecte. y sobre todo algo fundamental creer en ti mismo.

Alejandro: ¿Por qué o quienes está conformada la industria musical?

Boris: Hay muchas personas, hay muchas personas involucradas, obviamente. Primero está el artista. Sí, obviamente está el artista. Puede ser compositor como puede ser intérprete, pero definitivamente arráncale artista. Si es compositor, chévere, porque tú mismo compones tus canciones, entonces ahí tienes una responsabilidad muy grande. Segunda si eres intérprete, obviamente necesitas a alguien que te escribe o a las canciones que hay muchas personas que a lo

mejor no se arriesgan o no tienen buena voz o no son cantantes, pero que tienen la facilidad para escribir. Entonces yo creo que, por ahí, pero de ahí hay una cantidad de personas que están al lado tuyo. Hablo de los músicos, hablo de producción, audiovisuales, management, promotores, el público que marca la diferencia. Las redes sociales, el diario que son manejados completamente hoy los medios de comunicación eh, que marcan una ONG. Una situación muy, muy compleja en el sentido de que los medios de comunicación son para mí son parte fundamental. Pero como tú lo decías hace un momento, el hecho de que. Hay muchas personas o muchos medios de comunicación o personas que te dan una mano ah, ok. ¿Pero cuánto hay? Lamentablemente es así, lamentablemente es así. ¿Eh? Yo creo que el trabajo que se hacen, que Waze, un artista o no haber más que el trabajo. Yo creo que un artista atrás de ese artista tiene muchísimas personas fundamentales. Para mí la familia, la familia es lo principal. ¿Por qué? Porque tú escribes tu canción y a quien se lo muestras primero es a tu familia, a tus seres cercanos, a tus seres que están ahí, que te apoyan, que algunos te dirán si sabes que dale, tienes toda la razón.

Algún artista o alguien que quiere cantar y de repente tú lo muestras. Obviamente que si lo piensas lo puedes conseguir. Definitivamente si lo tienes aquí arriba lo consigues. Pero lamentablemente hay personas que le dicen no sabes qué lindo, mi hijo está bien,

Hay que saber hacer. Hay una cantidad de trucos que hay para un para un artista y no solamente de ahora. Me estoy yendo hace muchísimos años atrás. No sé si bueno, todavía creo que tú no nacías, pero había un grupo o un dúo que se llamaba Milli Vanilli, que era un grupo que simplemente hacía playback y os presentaba la imagen y nada más. Entonces me imagino que ahí ellos empezaron porque la empresa les dijo mira, ustedes son la imagen y acá están los verdaderos. Pero bueno, retomando acá a lo que voy es la familia es fundamental, la familia es fundamental, pero siempre y cuando con todo respeto, yo sé que todos merecemos la oportunidad de salir adelante, pero si tienes el talento explotarlo y demuéstalo.

Si no tienes el talento, pues más bien yo creo que ábrete un latido, porque puede ser que tengas talento para escribir, pero no para cantar. No puede ser que tengas el talento para arreglos, pero no para interpretar. Entonces yo creo que hay que saber diferenciar si hay que saber diferenciar dentro o detrás de un artista. Hay muchísimas personas, muchísimos valores, mucha gente que te puede ayudar, pero yo siempre lo he dicho. Es preferible que esa persona que te va a ayudar te diga las cosas de frente. Mira, tienes talento para hazlo, pero no simple metano sin hijos que ver. Galindo estás progresando, pero progresando en qué? Porque le puedes hacer un daño a una eso le puedes hacer un daño porque la persona y el momento de que tú le digas mira si sabes que darle para adelante, ¿okay? Le estás diciendo el dale para adelante de corazón. Se lo estás diciendo porque sabes que tiene talento o lo estás diciendo para motivarlo a que también es bueno, pero si es que no tiene el talento para salir adelante, le puedes hacer

un daño, ¿porque qué va a pasar? Que en un momento que llegue a una aún a una radio, que ya tengas tu grabación o que ya tienes tu grabación muy chévere, muy bacana, pero le falta producción, le falta a masterización, le falta una cantidad de cosas que tú sabes que para que suene una canción, porque de repente tú vas a alguna radio, hay radios que, si cataloga en radios, que, si tienen el poder de hacerlo fuerte, tú vas a funcionar.

No hablemos de los grandes, no hablemos de los grandes, pero hablemos de artistas que están en él en salida. ¿Hablemos así, ¿okay? No voy a comparar con un Darían, que no voy a comparar con tu mamada, con un Enrique Iglesias, con Ricky Martin, porque tú sabes que atrás de ellos hay una. Hay un monstruo inmenso que es una. Una industria musical inmensa. Pero hay artistas que están saliendo. No los voy a comparar en este momento, ¿eh? O dar nombres. Pero hay artistas que están saliendo al nivel Colombia, por ejemplo, a nivel Colombia. Y hay una. Lo digo francamente, hay una, hay una, una fusión que me gusta muchísimo. Bueno, tienen ya unos tres o cuatro años, pero que no están al nivel de otros artistas. Hablemos, por ejemplo, de un piso veintiuno. Hablemos de. Hablando de lo que está hoy en moda, no hablando de lo obvio es que hoy está en moda. Hablamos de una, de una Greicy y de un piso 21. Entonces va a Boris Valdiviezo a sonar al lado de un piso 21, al lado de una greicy, en donde el sonido es sumamente fuerte y la producción es brutal.

Tú sales con algo, ¿eh? Que tú crees que está muy bien. Obviamente la radio de así, o sea de acá arriba, va a sonar al momento de que tú tengas por más producción que tú, por más buena letra o por más talento que tú tengas. Pero si tú no estás al nivel de ellos, porque la producción, te repito, necesitas invertir muchísimo para poder salir adelante. Yo creo que puede ser algo muy contra-productente. ¿Por qué? Porque a lo mejor el medio de comunicación te va a decir ah, no sé, sabes que lamentablemente es así. Perfecto, lo dejamos aquí para la programación, pero nunca lo programan. Entonces hay que tener mucho cuidado. Por eso te repito, es un es un es una historia que hay que hablar en cada momento. ¿Por qué? Porque detrás de la situación, detrás del artista, hay muchas personas que te deben apoyar y hay otras personas que yo también te lo digo de frente. ¿Hay personas que te dicen mira, sabes qué hay? Está chévere, pero al momento que te dicen el Perú te están diciendo no está bien, no está bien, entonces prefiero que sean sinceros y te digan Mira, sabes que, si estás ocurriendo esto, está pasando. ¿Por qué? Porque tú después la sacas con mucha ilusión tu primera canción y no te pegó. Tenlo por seguro que tú vas a decir no, no lo voy a volver a intentar. Entonces puede ser que tengas todo el talento del mundo para inscribí, pero si no lo tienes para interpretar ya es complicado. Pero perdóname que sea largo la situación, pero yo creo que es un poco e involucrando todo lo que tiene que ver, pero para mí atrás de un artista hay muchas personas y sobre todo yo creo que lo más importante es conseguirte un buen grupo que. Oye, un buen grupo que te diga mira, sabes que sí. Okey, va a ser duro, va a ser difícil. Va a ser muy complicado, pero vamos, tú puedes. Pero

en cambio hay otras personas que no saben así. Chévere. Okey, vamos adelante. Pero de ahí de repente te lanzan. ¿Bueno, y cuánto hay? Correcto, y porque lamentablemente airé esos aires, esas personas que son muchísimos y que lamentablemente dañan el mercado. Pero si tienes el talento y te unes, te reúnes de gente que te va a apoyar sabiendo lo que tú lo vas a hacer, pues bienvenido sea, pero hay muchísima gente atrás tuyo.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los elementos o puntos claves para el éxito de un artista?

Para mí el punto fundamental es tenerlo claro sin tenerlo claro lo que tú vas a hacer. Puede ser que tú empieces esa cosa. Tú tienes que proponerte una visión clarita, una visión de lo que tú quieres. ¿Por qué? Porque tú puedes decir Okey, te reuniste con tus amigos, no sé, en la playa, te reuniste en una, en una quinta y tú estás cantando y lo haces por hobby. Sí. Entonces tú dices Okey, esto me va a dar de comer, porque como tú lo dijiste hace un rato, el punto clave es saber qué es lo que quieres, no simplemente aventurarte. Tienes una chevere voz, tienes un buen carisma, porque eso también es importante. El carisma que tenga el artista para llegar con su público va a marcar la diferencia. Si tú eres una persona que simplemente estás cantando y bueno, lo cantas y de repente por compaginar entre comillas el talento con algo gong con tu personalidad. Yo conozco de hecho muchas personas que tienen pánico escénico y son muy buenos cantantes. Entonces es el momento de que quieren decir algo al aire o no al aire, si no, por ejemplo, en un evento están cantando muy chévere y por agradecerle al público meten las de caminar. Entonces tienes que saber, tienes que tener claro que es lo que quieres. Okay? Yo quiero ser cantante. Tomar en cuenta que el hecho de ser artista, de ser cantante, es complicadísimo. Es súper complicado. No es el hecho de agarrar y decir okay, voy a sacar esta canción o quiero grabar esta canción y listo. Quiero pegar ok. ¿Y si no pegas? Si no pegas es complicado, entonces tienes que tener primero talento tienes. Debes tener la visión y la misión clarita de qué es lo que quieres hacer. Si te vas a dedicar a eso como profesional o te vas a dedicar a hobby, si lo vas a hacer por hobby, pues chévere. Lo agarras, cantas, haces alguna cuestión. Si encuentras por ahí alguien que te ayuda y que te diga por qué los cazatalentos. Ojo con eso, los cazatalentos. Bueno, aquí en el Ecuador no hay mucho. En otros países sí. Hay estos cazatalentos que van de bar en bar, que van auspiciados por discográficas muy grandes, entonces eso puede marcar la diferencia. Pero hoy, por ejemplo, y de hoy en día es más complicado por la situación de la pandemia que está utilizando o que estamos viendo no solamente en Ecuador, en Cuenca, sino en el mundo entero. Es súper complicado, es súper complicado, pero si tú quieres ser un cantante, pues hazlo. Si quieres ser un artista, pero primero hay que prepararse. No es solamente el hecho de agarrar a tengo linda voz y tocar la guitarra realista. No, no, no, no, no. Tienes que prepararte, tienes que ir a una escuela de canto, tienes que unirte con profesionales que sepan de canto y que te

quién. ¿Te dicen Sabes qué? Tienes que vocalizar bien, tienes que hacerlo. Toca siempre y cuando tú quieras.

Eso si no quieres eso, simplemente no es que yo soy el popular en el cole, soy el popular en la universidad y canto hockey como hobby. Está chévere y hasta ahí llegó, pero hacia adelante. ¿Qué vas a hacer? ¿Realmente quieres ser un cantante? Al momento de ser un profesional y me vas a decir sí, es así, al momento de ser un profesional te olvidas de la familia, digo te olvidas de la familia. ¿Por qué? Porque si tú tienes ya un compromiso, una agenda de medios, si ya tienes un compromiso con tres, ¿cuatro o cinco medios de comunicación que te han dado el espacio para poder presentar tu proyecto y de repente te dicen no sabes que tienes que estar el día viernes en la noche? A No tengo una reunión con mi familia, entonces ahí tienes que saber diferenciar y decir Okay, quiero esto, quiero lo de acá. Es duro, es complicado, es una situación en donde tú tienes que tener en cuenta de que vas a sacrificar muchísimo, vas a sacrificar mucho. Yo conozco algunos artistas, no solamente locales, sino nacionales, que tienen mucho talento, pero lamentablemente creo que están en un nivel de confort que dicen bueno, lo tengo ahí, tengo tres o cuatro canciones y ya no es así. Tienes que salir adelante y sobre todo lo digo de cajón, aquí en Cuenca, aquí en Cuenca yo creo que no vas a encontrar el apoyo fuerte como en otras ciudades.

Y es claro, soy, soy franco, soy directo. Aquí en Cuenca no vas a encontrar el apoyo que tú puedes tener en Quito o en Guayaquil. Primero porque allá están las televisoras. Si acá en la ciudad hay televisoras, pero que no tienen el alcance nacional, allá si tienen el alcance nacional. Y tú sabes que, si un artista no se muestra, lamentablemente no va a poder salir adelante y también promocionar tu producto y el momento de producción de promocionar tu producto. Hay algunos casos que vas golpeando de puerta en puerta, algunas se te cierran, otras se te abren, se te cerraran diez, se te abrirá una y esa una puede marcar la diferencia. Pero yo creo que tienes que primero saber qué es lo que quieres. Si te descubres como persona, tú dices okay, esto es lo mío, lo puedes conseguir. Caso contrario, es difícil. Y una vez que ya estás en el caballo, una vez que ya estás en la moto, una vez que ya estás en el carro, como tú quieras llamarlo, seguir hacia adelante. Si no sigues hacia adelante o simplemente te subes para dar una vuelta, yo creo que le puedes caerte, te puedes estacionar y el reto que te estacionas puedes perder muchísimo de lo que has conseguido, por lo menos hasta ese momento.

Alejandro: ¿Qué recomendaciones le darías a un artista independiente?

En si es duro, es duro, pero yo creo que al artista independiente. Lo primero, como te decía hace un rato, buscarte, rodearte de gente, rodearte de gente que quieras primero, enfocarte, decir ok, quiero ser artista, voy a ser artista, pero

¿cómo lo voy a hacer? Esa es otra parte fundamental. Tengo mi voz, tengo mi talento. Ok, tengo las dos cosas, tengo mi instrumento, una guitarra, pero no necesito solamente una guitarra, necesitas buenos músicos porque eso también es parte fundamental. Tú puedes. ¡Yo siempre he dicho eh! Hace algún tiempo, cuando estabas en el cole, que por lo general ahí sales en el asunto de la música, tú dices chévere, tengo tres o cuatro panas que me acolitan a tocar, pero okey, esos tres o cuatro panas te van a ayudar a o simplemente en ese momento te están ocultando para que tú te luzca, para que la pases por chévere en el intercolegial y ya. Entonces yo creo que debes profesionalizarse de cajo primero, de profesionalizarse y decir okey, esto es lo mío, algo que también yo me gusta mucho decirlo con la experiencia que tengo en radio estudio desde el 90 en radio y ya son 30 años que estoy en radio que conozco con muchísimo talento que hay aquí en Cuenca, en Quito hay gente de Ambato o hay gente de Azogues, hay gente de Loja, muchísimo talento. Tienes que saber qué es lo que quieres y descubrir cuál es el género que tú quieres cantar. Porque tú puedes tener una voz para una balada y no tienes una voz para un reguetón, pero te quieres enfrascada en el reguetón. Puede ser que te vayas en el abismo y te vas para abajo y no hay quien te salve de ahí.

Entonces tienes que saber descubrir exactamente cuál es tu vocación, cuál es tu género, que quieres marcar la diferencia. ¿Tú como cantante, sabes? Es difícil. O sea, hay muchas personas que cantan muy bien baladas, pero al momento que quieren cantar rock están más perdido que Papa Noel en mayo. Y puede ser que tú te agarren y tú digas no, okey, este es rock. Esta canción yo la quiero porque me gusta, ok, la quiero para cantar para mí, pero no la quiero cantar para cantar, para sacarla en un promo, para sacarla en un master y presentarla al público, porque puedes meterlas de andar hasta el cuello y ahí va a ser difícil. ¿Por qué? Porque la gente te va a catalogar y te va a decir uy, este pana, no, no, no, este pana no canta, entonces ahí te vas a encerrar muchísimo, te vas a poner en una burbuja. Iba a ser bien difícil que salgas por eso. Entonces tienes que profesionalizarse. O sea, definitivamente primer consejo tienes que profesión. Primero, saber si realmente quieres ser cantante o lo estás haciendo por Hobbie, porque tú puedes ser que digas no voy a ser cantante y puede ser que tengas lo lolo en este caso, puede ser que tengas tú el apoyo económico, porque eso marca la diferencia. Definitivamente, porque es una producción de un álbum, de una canción. No hablo del disco, de una canción, es costoso. Entonces a lo mejor tú tienes la ilusión de ser listo. Tengo un carrito y lo vendo o tengo una moto, la vendo o lo que sea.

Puede ser que estés vendiendo algo que te costó muchísimo por algo que no va a valer la pena, como puede ser todo lo contrario. Puede ser que tú digas no vendí mi motito, vendí mi carro y de repente disparaste a hacia arriba. ¿Por qué? Porque pegaste bien. Entonces yo definitivamente necesito a alguien o recomiendo digo a la gente que en que quieren salir adelante, que quieren luchan por sus sueños, luchan por sus sueños. Siempre en la radio digo tienes que luchar,

prepararte por todo lo que tú quieras, porque de arriba lo único que cae es agua, nada más. Y esto cuando llueve, si no llueve no te cae absolutamente nada. Te caerán los rayos del sol que te queman, que te que te agotan, que te dan insolación y de repente tienes que por ahí buscar una sombra. Ojo con eso. ¿Y si buscas una sombra? ¿La pregunta es buscaste la sombra para cubrirte del sol o buscaste la sombra para quedarte ahí? Entonces yo creo que tienes que saber directamente qué es lo que quieres o qué quieres. Ser cantante perfecto, dale. Pero tienes las herramientas, tienes el talento, tienes todo. No lo digas simplemente nomás porque quiero, ¿eh? Para yo demostrar que valgo. Primero, no tienes que demostrar nada a nadie, simplemente a ti. Una vez que tú te demuestre a ti que vales mucho, dale para adelante. No tienes por qué demostrarle a alguien que te admira. Es que hazlo por mí. No, señores, no tienes que hacer absolutamente nada por nadie. Hazlo por ti, prepárate, sal adelante y lucha, que es lo más importante.

Alejandro: ¿Cuán importante crees que es la gestión de marca o la identidad de una marca, de un artista? ¿Y por qué?

Es muy importante. Como te dije hace un rato cuando hacíamos. ¿Creo que fue la primera o la segunda pregunta necesitas un manager? Ese management necesita saber qué es lo que va a impulsar en ti. Okay, hay muchas cosas por más, ¿eh? ¿Cómo sería la palabra? Obviamente empiezas de abajo, empiezas de cero. El manejo de marca es fundamental en todo aspecto, pero tienes que también, repito, saber enfocarla para poder utilizar. Tú puedes tener. Te pongo un ejemplo veinte mil treinta mil cuarenta mil cincuenta mil dólares. Okay. Hay personas que con 500 dólares hacen más que esa persona correcta si hacen mucho más. No es el dinero o no es el dinero. El dinero definitivamente marca la halar la diferencia. Pero si no tienes el talento, por más dinero que tengas, no vas a llegar absolutamente a ningún lado. En el marketing, yo creo que hoy por hoy, de hecho, estamos pasando algo. Y lo digo porque también es parte del marketing. Por ejemplo, ahora con la situación de la pandemia, el marketing en redes sociales se disparó. Crea miedo en redes sociales. ¿Por qué? Porque como estabas tú en tu casa, no podía salir por el asunto de la pandemia de reinventarte. Que algo. Ojo, es algo muy importante hoy en día. No es el hecho de quedarte en el nivel de confort y decir no, la pandemia nos mató. No digo que sea el más caro. Pero si puedes utilizar un marketing que sea costoso. La diferencia entre caro y costoso es completamente distinta. Lo caro simplemente mira, te vale tanto o que lo pagas, lo costoso te vale tanto, porque entonces hoy te das cuenta de tantas cosas y de y dices francamente a ver, esto me va a costar tanto. Es caro, sí, porque no puedo sacar o no puedo involucrarme en algo. Esto me va a costar tanto porque él le veo costoso, pero le sacas el lado positivo. A Entonces el hecho de manejar una marca al momento de que tú utilizas, por ejemplo, como cantante, tú utilizas una marca, debes tener mucho cuidado, por ejemplo, en una cosa, una vez que ya estás en el mundo de la moda, de la actuación, una vez que estás en el mundo de la composición o del cantante,

debes primero cuidar tu marca personal, es decir, lo tuyo ya no puedes estar, por ejemplo, y lo hizo muy franco.

Si estás ya eres una figura pública, ya no tienes que estar metido en asunto. Por ejemplo, reuniones en donde te sirte te filmas y lo digo francamente, te fijas que estás pegando un trago y estás un poquito mareado.

Eso ya marca la diferencia. Aunque no lo creas, eso es marketing. Eso es marketing. ¿Por qué? Porque ya te estás presentando de una manera que no debías presentarte. Entonces tienes que tener mucho cuidado.

El marketing en el artista, en el público, ni en la persona que se encarga de publicidad, en la persona que se encarga de venta, en un futbolista, en cualquiera de hecho tuyo.

En este momento estamos aplicando marcas. Así se. Así de sencillo. Entonces tienes que saber enfocarte. Es muy importante, si es que lo sabes manejar. Vas a salir adelante. Si no lo sabes manejar, tú mismo estás abriendo una tumba en donde tú mismo vas a caer y salir de ahí.

Es difícil el marketing hoy por hoy, si lo sabes explotar, que es una palabra también muy importante, vas a marcar la diferencia. Si no lo sabes explotar, si no lo sabes cuadrar y si no lo sabes manejar, definitivamente va a ser un harakiri porque te va a jugar a ti mismo. ¿Una situación muy compleja que después tú te vas a decir por qué hice esto?

¿Entonces tú al momento de decir por qué hice esto? Sabes que hiciste mal. Sabes que la estás metiendo. Me gusta manejar muchísimo la palabra. Metes la de las declara mirarla porque no es que nadie te está empujando. Tú mismo eres la persona que estás caminando. Pero si tú no te vas, tú no te enfocas, tú no te preparas, tú mismo no dices esto es lo que quiero.

Yo creo que no vas a salir a ninguna andanada adelante. Y como te dije hace un rato, por más dinero que tengas, si tienes todo el dinero del mundo y no tienes el talento y no tienes el apoyo de gente que te sepa llevar de la mano, hablemoslo así no vas a hacer absolutamente nada.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los mejores medios de difusión para la música en la actualidad?

Oye, yo creo que, a ver, yo creo que, por ahora, de hecho, te lo digo y no es porque trabaje yo en un medio de comunicación. La radio hoy por hoy sigue siendo el medio de comunicación más buscado. ¿Por qué? ¿Por qué este rato una radio le escucha todo mundo? Chip el streaming, no el streaming. Puede ser asequible hasta cierto punto, pero te pongo un ejemplo de 20 personas y no hablo de nivel medio, sino te hablo de un nivel a bajo al medio y alto, es decir, de los tres niveles al momento de tu estar en una, en una radio, llámese como sea, lo puedes escuchar tranquilamente, porque simplemente lo que necesitas

es una radio y prendes la radio que a ti te gusta del género que tú quieras escuchar. En el streaming también es importante. ¿Por qué? Porque las plataformas digitales también tienen todo eso abierto. Pero tú no, no tienes internet como lo escuchas en streaming. También es importante porque ahí está la plataforma. Y ojo, y aquí viene algo más chévere todavía en streaming. Tú puedes escuchar lo que tú quieras sin publicidad, pero tienes que pagar. Con RoChi hay plata, hay plataformas que son gratis, lo puedes utilizar, no hay ningún problema, pero para utilizar las plataformas necesitas un teléfono inteligente, necesitas una computadora, necesitas internet. Ahí están tres gastos en una radio o en una frecuencia de radio. Lo que necesitas es una radio y la utilizas uno, dos tú con los teléfonos digitales, ahora con los teléfonos inteligentes puedes enternecer la radio que te dé la gana en cualquier parte del mundo, lo que tú quieras escuchar sin ningún problema. Pero repito, necesitas internet y el Internet necesitas pagarlo. Hay en otros países que vas a algún lado y el internet es gratis, pero yo creo que, si puedes manejar tranquilamente para mí, ¿eh?

Las plataformas digitales marcan la diferencia. Las batatas, las plataformas digitales te dan un amplio espectro para poder llegar a muchísimos otros gustos que definitivamente marcan la diferencia. Pero para mí sigue siendo la radio el nivel. Él, o más bien sigue siendo la forma más balalaika, el principal autor. La forma más correcta para llegar a, por ejemplo, en este caso. Te pongo un claro ejemplo tú llegas a Internet. No sé a cuántos miles de personas que extraen en una plataforma, pero al momento de transmitir en una radio, llámese la radio que quieras, está transmitiendo y puedes llegar a las personas que tú quieras sin ningún problema y sin pagar nada. E Los canales de internet también son muy muy importante para poder hacer algo y llegar con algo que realmente quieras. Yo creo que lo loco, los canales tradicionales siguen manteniendo esa, esa, esa hegemonía, esa, ese canal primordial para poder hacer. Pero las plataformas digitales son algo que vienen. Ojo que vienen y que vienen con mucha fuerza. Si es que los si los medios tradicionales y no se saben cuidar, no se saben reinventar, porque también es algo muy importante. Lo vas a hacer una radio.

Tú sabes que los programas se mandan así. En cambio, en un streaming, en un en una como se llama en una plataforma digital, tú buscas y pones Google googleado o lo que tú quieras. Quiero escuchar esto y hoy por hoy en Internet tú encuentras una cantidad de cosas impresionantes, pero yo creo que, si es que se sabe manejar todavía la radio, los medios tradicionales son los que todavía están mandando, por lo menos en esta parte del planeta. Hay otras ciudades y hay otras ciudades, otros países. En Europa, por ejemplo, hay las frecuencias en FM y ya no funcionan las frecuencias en FM, ya no existen hoy los streaming, hoy las radios digitales, entonces ya es otra cosa que tú pones a pensar y te pones a pensar y dices bueno, ¿qué pasó con los medios tradicionales que se cortaron? ¿Qué pasó con los medios que hoy están rompiendo? Entonces, si buscas o haces una fusión entre el medio tradicional y el medio, hoy por hoy actual, yo creo

que donde marcan la diferencia puedes golpear y golpea fuerte. Y hay un adagio que dice que el que primero golpea, golpea fuerte.

### **Entrevista Luis Castillo**

Alejandro: ¿Cómo le va a la industria musical del Ecuador?

Chino: Hoy estamos 9 de noviembre de 2020. Correcto. En algún rato escuché que. No sé en qué década. Pero fue hace muchísimos años atrás. Acorto hubo un boom musical. O sea, eso me lo contaron músicos al artista contemporáneo el día de hoy, que debido al apoyo que no recibieron del público esos talentos fueron a fueron a este.

¿Cómo? ¿Te digo cómo contratar abajo firmados por disqueras de esa época? ¿colombianos? Muchos de los temas que hoy suenan clásicos de la música. Bueno, muchos, no algunos. Son compuestos por ecuatorianos No eso. Tengo entendido que fue el mejor momento de la música en Ecuador. Creo que en la actualidad es el segundo momento. ¿Por qué? Realmente hay algo que se está gestando en la industria y gracias a las redes sociales y gracias a que todo el mundo se busca desarrollarse artísticamente, hay una constancia de contenido y hay un público que se está formando, que es lo más importante. Entonces yo creería que en la actualidad la música está en desarrollo. No hay cultura, no hay industria. La industria que tenemos es simplemente una especie de fantasma o un halo de lo que debería ser. Pero por lo menos tenemos algo en comparación a años anteriores, ¿no? Donde había muy pocos artistas y los pocos que había no tenían el respaldo. Creo que la generación de hoy, los Milenials para abajo se han encargado de apoyar y de darles soporte que necesitan los anglos.

Los músicos, no solamente cantantes, actores, comediantes, influencer, etcétera. ¿Cómo? ¿Como público? Creo que de verdad esta es la mejor. Es el mejor momento y creo que la industria está en auge. Y es lo interesante de todo esto, que no sabemos para dónde va, pero está dándole brutal. No pienso. O sea, te voy a decir justo esa palabra está en auge.

Alejandro: ¿Por qué o quién es esta? ¿Crees que está conformado la industria musical?

Chino: O sea, en la actualidad como profesiones, pues obviamente todas las profesiones son. Importantes, hay ciertos nombres que están reluciendo para la actualidad.

No sé a quién te puede interesar todo este documento que estás armando en el futuro, pero en la actualidad hay ciertos nombres que están reluciendo debido a que no hay competencia en este. En esta industria, ya que tenemos una, una. Un país para nosotros solos, los que creamos contenidos, los que hacemos arte. Creo yo que hoy por hoy, en la actualidad, tres artistas que considero que tienen la batuta.

Ya no son números serpentear como los internacionales, pero a nivel local son buenos números. Considero que el primero está a unos chicos de Guayaquil llamada Tres Dedos. Son unos chicos que han sonado muchísimo en los últimos dos años que tienen de carrera y los únicos dos años en que están ellos.

Hay una, hay un chico en la sierra que se llama Diego Villacis. Él también tiene muy buenos números. En cuanto al local, este es música como tal. Y ahí hay otras personas que asimismo tienen números hacer música, etcétera. Pero realmente como que. O sea. No son, incluso no son tan reconocidos a nivel nacional. No, pero actualmente la industria musical creo que esos son los números más orgánicos que he visto. Bueno, si mejor, más fuertes que he visto. De ahí hay artistas que de repente, molestando su música no me gusta y creo que deberían dedicarse más a otra cosa, y no por nada malo, sino porque no se deciden que son, entonces tampoco soy quién para juzgarlos. Pero, por ejemplo, hay una chica en la actualidad llamada Dayanara Peralta, quien tiene muy buenos números, excelentes números. Pero bueno, su música honestamente es muy. No, no, no es nada relativo, no es algo que aporte actualmente, no es algo que la gente creo. Considero yo que a la gente le puede diferenciar a otra Auge, a otras personas que están actualmente en la escena musical actual. Creo que estos dos de las dos, todos los artistas que mencioné de inicio, han marcado cierto referente Diego Villacis para el área del norte del Ecuador y trasladado a la parte costa, la parte más hacia el sur.

Alejandro: ¿Cuáles son los elementos o puntos clave para el éxito de un artista?

Chino: Bueno, hay como que tres vainas, como que suben un montón, de hecho, aprender rápido. Primero, tener una conexión y aprovechar esa conexión con el público. Definitivamente es como. De nada sirve que tengas. Por ejemplo, hay una chica, no es solo su nombre. Me parece que subproyecto demasiado huevo sin sal. O sea, es como tener toda la plata del mundo IVA y grava Colombia de hacer supervi de y vaina, pero no tiene público y lo único que tienes es el dinero para meter, para grabar con gente dura. Esa gente, esas personas como ella no tenga el respeto al público. Creo que lo primero es tener un público y que repúblico que respete y sean un grupito de diez personas, cinco personas que tú puedas mantener esa comunión con esas personas y que es algo recíproco. De los cinco se convierten en diez, tus se convierten en veinte. Nosotros seguramente lo que ha pasado con estos dos chicos que trabaja actualmente con el que necesitan. Lo segundo es dinero, porque las buenas intenciones son excelentes, pero de nada sirve si no te ve nadie y el dinero te ayuda a proyectar y te ayuda a muchas otras cosas. Y tercero, para ser un buen artista necesita ser una persona versátil, una persona abierta. Yo esto algo que digo yo odio trabajar con los Maluma. Porque hay demasiados y realmente. ¿No sé, creo que soy el tipo de personas que prefiere un artista que me diga mira esta ve que haces o que te dicen mira el proyecto es este el GM? Esta es mi línea de trabajo. No se parece a lo demás, pero es mía y me gusta. Y la considero y me parece increíble. Creo que tener una identidad, que es algo que alguien a nivel local ha fallado

muchísimo a la gente aquí. Muy pocos tienen identidad, tosquedad, soñar como tiene eso.

Eso no tiene nada relativo ni tiene algo positivo que le pueda aportar a la industria, todo lo contrario, es algo que crea una industria mediocre. Realmente que no hay una persona que diga ¿sabes qué? Me va poner los pantalones al rey y va a salir sin camisa al escenario.

Mirella Chesa tiene una identidad muy particular y muy única y agarró todos y es como que está en línea folklórica ecuatoriana y la transformó al pop, ¿no?

Y esa es su identidad. Me parece algo súper inteligente y súper normal. Me parece increíble esa fórmula de accederé, pensar todos los artistas en vez de sentirse avergonzados porque de repente allá haya gente que se vista de cierto modo, o como el ALCA, la cultura y el folclor acá creo que me pareció una jugada muy ni muy inteligente.

Es el tercer punto, es eso tener identidad. Yo creo que con esas tres fórmulas ya definitivamente te quieres de una buena vez.

Alejandro: ¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?

Chino: Normal inviertas el dinero porque la gente como te diga que no hay, que no sé por qué, como que esta necesidad de agarrar a los bichos. No hay comentario medio malo, no bueno, no xenofóbico realmente, pero realista, que la gente no puede medio ver unos dólares malparada porque se a la plata Colombia mano es como que bro está bien, nuestra colombiana es muy buena.

O sea, la gente cree que yo no economía pagando lo que les dicen. Me van a dar el mismo papel. Tú puedes ir a ganar con los mismos productores de Balvin, pero jamás te van a dar lo que le dan a Balvin; nunca, nunca viene el hecho que te gastes 30 mil dólares en un tema. No significa que a ti te van a dar un palazo.

Bien, entonces mi primer punto es no creer que porque tienes dinero vas a volverte loco. Yo creo que hay inversiones que son más estratégicas y creo que se trata de examinar. Eso, un no malgastar el dinero. Lo recomiendo.

Segundo es crear comunidad, dejarse el ego ridículo, mongólico, idiota de que soy más arrecho que los demás y crear comunidad. Mira cuando de cuando en cuando, cuando esté el primer ganador del Grammy. Aquí en este país hay créete que eres la gran vaina. Mientras tanto eres un pendejo más. ¿Cómo no entender entonces si tienes otras personas que están a tu nivel? ¿O incluso taló un poquito más? Sé humilde porque aquí también hay una industria como para decir yo soy gran cosa. Entonces el segundo punto es haz comunidad, relaciónate, comparte este humilde, ¿sabes? Mantén eso, porque eso es lo que va a hacer que la industria se abra. No deje que una que no haya, que hay una competencia, pero incluso hay una competencia sana.

Y como cada vez acompañando al primer punto, créate una especie de staff un equipo de trabajo. Porque con eso, con gente que de repente tú le sirvas de conejillo de indias para inventar, es cuando comienzan a desarrollarse los artistas. Por ejemplo, algún tipo que haga videos, algún tipo que haga fotos, algún tipo que haga producción musical, que empiecen a inventar contigo y te empiecen a meter con ellos. Entonces recomendaría esas tres cosas.

Alejandro: ¿Cuán importante crees que es la gestión de marca en la música? ¿Y por qué?

Chino: Es importantísimo. De hecho. Eso sí es importante, aunque no sea algo nuevo, porque si te das cuenta en la actualidad todo en la escena musical es un refrito de cosas anteriores. ¿A qué me refiero con refrito en la actualidad? La gente. Los jóvenes contemporáneos de 20 para abajo o incluso 25 una edad. De repente pueden ver a Bob Marley como un referente, pero no se dan cuenta de que esa fórmula ya existió en los 80. La misma, sólo que, con otro personaje, la gente se impresiona por ver a Backbone vestido de mujeres, subió. Ya lo hicieron. No tiene nada de nuevo y no tiene nada de impresionante. Barbón hizo un videoclip, por ejemplo, en animación 3D, como si fuera un videojuego. Lo hizo en los 90 Red Hot Chili Peppers con Californication y asimismo la música. Él está de pionero precisamente por la identidad que tiene, pero a pesar de que tiene identidad, lastimosamente como que ya creo que ya todo está inventado. La fórmula que muchas veces hacen es como que replicar lo anterior, pero adaptarlo a lo que hace a la escena actual. No sé si me explico. Por ejemplo, un proyecto que parece impresionante la Rosalía tiene una identidad folclórica. España es muy auténtica, muy de ellos, pero básicamente agarró flamenco y toda esa cultura. Se hizo un refrito y lo puso Chabert. Eso es lo que hacemos. ¿Entonces creo que es una pregunta medio relativa, porque si es verdad que no existe entidad, pero qué entidad? O sea que, por ejemplo, yo hago bien, ¿qué voy a sacar del nuevo si ya todo está inventado? O sea ¿qué? ¿Qué se me puede ocurrir? Ya creo que ya todo está inventado.

Ahorita lo que la gente haga un poquito. De hecho, hay un documental en YouTube que tiene dos partes que no recuerdo cómo hacen, como este, como era el nombre, pero habla básicamente de que hay una primera. Cómo te digo cómo que hay una primera opción que funcionó. Pero esa opción se ha venido creando otras hasta el punto, hasta el punto que hoy lo que vemos como algo nuevo simplemente es el. La referencia de un montón de cosas años atrás se mantiene porque, por ejemplo, no sea yo te puedo decir que me encantaría hacer un vídeo así, pero eso yo lo vi en otro sitio y esa persona que lo hizo lo vio en otro sitio y así sucesivamente, hasta que alguien lo hizo por primera vez. Entonces no es algo nuevo. Me explico. ¿Entonces la identidad es algo relativo? Generalmente. No hay gente que es súper creativa, simplemente creo que ya la idea existe, en lo único que hacen es mezclar un poco esto con esto y podemos ver algo, algo bonito, algo chévere, pero no es algo a, no es algo nuevo. Y aun así se han hecho cosas como Othello, por ejemplo. Yo creo que el proyecto

de Rosalía es perfecto para este ejemplo, porque ya hablo de mi parte, de mí, desde mi mundo, desde el bloque. Yo trabajo. Los videos de ella son impresionantes. ¿Sabes? No es algo como que anteriormente no se ha visto, pero es algo que ya lo sabe adaptar muy bien.

En cuanto a la música medio contemporánea, hay un rapero de los 80, llamó Gerardo Mejía, pero creo que no cuenta porque no es como que Neto de aquí que salió, ya vivía afuera y trabajó en Hollywood.

Es como que ellos son gente afuera, weón. O sea, no pasaron por el proceso de la radio de que lo conozcan y aquí saltaron y fueron a que se iba a dormir en el piso en un apartamento en Miami. ¿Escucharan el tema y eso los pegó, sabes? ¿No? Ese proceso no Nonny montó en el primero que haya pasado. Eso me hartó. Bueno, creo que autor si hay por ahí gente medio reconocida que incluso ha salido, pero en la unidad. En cuanto al nivel del tema de la música, ¿no?

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los medios más importantes para promocionar la música?

Chino: Las redes sociales, definitivamente. ¿A cuánta gente no se ha vuelto viral por cosas sencillas como un comentario malparado en los comentarios? Hoy en día se ha vuelto un meme por salir en una foto de una forma nueva y tú me puedes tomar una captura de lo que estoy haciendo. Alguna mueca y lo publicas mañana.

El caso de los Lainie Show nos sentó a Jimmy Fallon, obvio. Jimmy Fallon. Tal vez pueda decir Kaim en la televisión norteamericana es uno de los programas más vistos. Pero hoy por hoy hay un podcast que pasó a YouTube, a la plataforma Spotify desde Joe Rogan. Otra opción es Tik tok, coño, qué vaina más estúpida. Chispero,

Además, estamos muy atrasados en el arte, en el año 2012 se estrenó hoy con el Gangnam Style. Hoy por hoy tú puedes ver el 2020 en la y todavía te sigue pareciendo retorcido y twice. Aún en 2020 sigues pensando una en la que fue un palazo en el 2012. Imagínate como lo atrasado que estamos en cuanto al arte. Si, me explico. O sea, tú puedes ver hoy un videoclip del 2016 2015 y utilizar. Porque te puede parecer raro y dices no es normal, lo que pasa es que allá es donde, por eso es que allá marcan tendencias. Ahí, ahí sembraremos a poner los pantalones al rey o a salir con los pantalones del revés. Y le sabe a mierda todo y lo hace bien acá, ¿no? Entonces de eso se trata la identidad también.

### **Entrevista Ronny Rodríguez**

Alejandro: ¿Cómo tú le ves en la actualidad a la industria musical ecuatoriana?

Bueno, como tal, como te lo digo. Así se está desarrollando la industria musical. Han pasado varios ciclos o varias etapas en las cuales llega. Viene el de Julio Jaramillo, que transa que Juan Álvarez Hierro. Por ahí Daniel Betancourt, Roco y Blasty, Tres Dedos. Estos dos últimos proyectos son parte de mi trayectoria, de mi

recorrido en la industria de la música como tal a nivel internacional. ¿Por qué? ¿Porque por qué lo digo a nivel internacional? Porque tuve la oportunidad de iniciar el proyecto desde muy temprana edad. El colegio lo. Cuando encontramos la madurez, lanzamos el proyecto de manera profesional y tuvimos la oportunidad de visitar varios países como Perú, donde fueron donde un país súper importante que a mí me ha marcado bastante y que hemos tenido bastante acogida. Chile, Guatemala, Costa Rica, Bolivia, Estados Unidos. Llegamos a estar en el top ten Billboard, algo que no ha pasado en Ecuador, que solamente rúcula estilo conseguir y con tres dedos.

Hemos conseguido cosas súper chéveres, como prácticamente consolidar un proyecto de la manera más rápida posible en el mercado nacional y buscando una solidez en la parte digital, que es la nueva era o la nueva modalidad de trabajo de la música. No estoy hablando tomando en cuenta el tema de las plataformas como Spotify, que YouTube y todo este tipo de herramientas que se ejecutan.

Entonces creo que Ecuador está a un paso de ya ser tomado en cuenta a nivel internacional de una forma ya más seria, donde ya se encuentre una solidez y una madurez súper chévere para nuestros artistas. Creo que estamos a un paso seguro que en los próximos dos o tres años vamos a tener un representante fuerte a nivel internacional.

Alejandro: ¿Por qué o quienes está conformada la industria musical?

Pasa es que hoy en día, a ver cuando tú eres un artista independiente, normalmente un artista independiente siempre no sabe qué dirección tomar. Es ahí donde mi empresa RR Entertainment, ahora no solamente se dedica al manejo de artistas o a la inversión, sino también se dedica a direccionar los proyectos. En este caso, a darle los mejores consejos, porque normalmente el artista independiente no sabe qué camino tomar y se equivoca bastante. Hay algunos que tienen muchísimo talento. Hay otros que bueno que el contablemente tiene una ilusión de ser artistas, pero, bueno, no, los no tienen como ese don, pues no rapero. Pero bueno, hoy en día es súper importante trabajar mucho la parte digital, ¿tener una estrategia súper fuerte de marketing digitalmente hablando porque? Porque es ahí donde está prácticamente sea autorizado o prácticamente esté enfocado toda la industria. Es decir, por ejemplo, es súper importante trabajar, trabajar Spotify y trabajar campañas de AdWords en YouTube, en Facebook para trabajar campañas de instauran. ¿Por qué? Porque donde vas a ir creando una audiencia para para tu puerto nuevo público correcto entonces o para tu público inicial. Es bastante importan-te porque de cierta manera hoy en día como la música está tan acelerada cada semana, por ejemplo, Balvin saca cada semana o cada quince días una canción, Bad Bunny lo mismo y hay

artistas independientes que no tienen ese ese músculo financiero para poder salir así.

Correcto, pero si tienen la Fluid tienen el talento para poder al menos sacar una canción cada dos meses o cada tres meses, con un buen plan de trabajo, un buen plan de marketing en el que te ayude a desarrollar e ir y ver la forma de entrar. El radar en el radar es súper importante en Spotify, Newhouse, incluso en YouTube. Entonces, los consejos que yo siempre doy es que, por ejemplo, cuando tú subes un video, un video a YouTube, normalmente cuando eres un artista inicial siempre tienes que tratar de contestar todo, todos los comentarios posibles. ¿Por qué? Porque de cierta forma es una interacción que tiene el artista con el público y exactamente el engagement, y eso va a ayudar a que una u otra forma ese video les aparezca a más personas. Lo mismo pasa en Facebook y en Instagram con el feed. Y bueno, y la parte de Spotify que hoy en día es súper, pero que aún me atrevo a decir la herramienta más importante de la música. Sí. Si no trabaja esa herramienta, no haces un buen pitch, no tienes una buena colaboración de equipo. Lamentablemente no va a pasar nada. O sea, el camino se va, el camino va a ser súper largo. Pero si tú te enfocas en desarrollar un plan de marketing y te enfocas en desarrollar todas las estrategias que ya tienes prácticamente planificadas, creo que podemos llegar a obtener un camino más corto.

Como te pongo el ejemplo de tres dedos, por ejemplo, Tres dedos es un proyecto que yo lancé el 15 de enero del 2018, y en septiembre del mismo año ya estaban pegados. O sea, imagínate. Hoy en día son el grupo más importante del país. Del grupo más importante país son los que llevan la bandera. Mucha gente le tiene mucha fe. Hemos tenido la oportunidad de negociar ya con disqueras. Actualmente tienen ellos Sonia TV porque yo soy el representante de Sonia TV. La parte Editorial Publishing y firma rotulación 3 dedos. Acaba de venir de colocarle una canción a un artista súper conocido de Colombia y a otra banda conocidísima en Colombia. Entonces sí, de a poquito se ha hecho una industria. Por eso te digo que creo que todo todólogo, todas las herramientas son válidas, todas las herramientas son válidas y todo lo que tú tengas que ejecutar hay que hacerlo siempre y cuando de una forma planificada, porque sitúa a Ciro el subo una canción hay. Y quiero que el lanzamiento sea mañana viernes y lamentablemente no va a pasar nada.

Porque una planificación mínima tiene que ser de 30 días, 30 días antes. Tú tienes que tener un plan de trabajo a seguir la hoja de ruta en la cual tú que tú te puedas guiar de eso, de eso y ese plan, seguirlo como tal. ¡Pues no!

Si no es eso, eso es realmente algo que se aprende con la experiencia, creo yo, y muchos caen en las inocentadas de no saber y la emoción como que venga

la música, algo muy emocional y quieren hacer todo así no se dan cuenta de que es un negocio más.

Alejandro: ¿Qué elementos o puntos claves crees que tienen que tener para que artista tenga éxito, que tenga talento, que cante bien la facha o qué crees?

Esto tiene que ser un artista diferente. Yo acabo de firmar dos talentos bonitos, un artista solista, yo y una artista femenina solista tiene que ser, tiene que tener. No solamente talento, tiene que, eh. Porque, por ejemplo. Claro que la podemos ir trabajando en el camino, la podemos ir construyendo. Correcto, pero tiene que ser diferente, tiene que sonar distinto. Porque si yo quiero ser como me pongo ejemplo, o sea, yo quiero ser como tres dedos para. Para yo escuchar. De. Para yo escuchar a ti. Para yo escuchar-te. Escucho. Escucho redes sociales. Si vas a sonar como Rocky, bailaste para yo escuchar a Rock, para yo escucharte a ti. Fue escuchar a Rocky Black o si yo voy a escuchar a si quieres sonar como Maluma para escucharte a ti, voy a escuchar a Maluma. Entonces el artista tiene que tener una identidad musical desde el inicio y esa identidad hay que ir desarrollando para que se vuelva atractivo para el mundo. Entonces no es fácil, no es fácil. Yo lo primero que veo un talento es no solamente su talento. Como te digo, la imagen es importante, pero siento que la imagen la podemos desarrollar en el camino, pero tiene que ser un artista diferente, que tenga un estilo y distinto a los demás, a que suene diferente al resto, porque si vas a sonar igual, no, no va a pasar nada. No destacas, no vas a destacar exactamente.

Tanto porque de pronto, de pronto, tú cantas excelente mecanicismo. Y bien, felicidades. Pero si tu interpretas de una. ¿Lineal o de buena forma? He ido a otro artista. No vas a ser atractivo en el mercado. Normalmente eso, eso exactamente. Normalmente eso ocurre no sólo en Ecuador, sino en Perú.

Pero donde hay mucho fanatismo en Chile, en Centroamérica hay muchos artistas buenos, pero quieren parecerse a otro artista. Entonces hay que tener un referente, si hay que tener un referente. Eso sí hay que tenerlo porque son ejemplos a seguir. Pero no hay que ser como ellos. O sea, no tenemos que sonar como ellos, porque Balvin ya, ya existe, Balvin ya existe, Maluma ya existe, Yatra ya existe el piso 21 ya chiste malo, Manuel Turizo ya existe. Eso es lo que le hace atractivo el mercado, las voces que suenen diferente. Tu música tiene que ser distinta, no tiene que parecerse a la a la de otro artista.

Alejandro: ¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?

Primero en hacer buena música, en ser diferente al resto. Segundo, que se saque el chip de la cabeza de Yo quiero ser como Maluma, o como Yatra, o como Balvin. Porque como te lo dije anteriormente, ya existen esos artistas que tienen artista. ¿Entonces está bien que existe un respeto hacia el otro artista y que de pronto ese afán no? Eso no tiene nada de malo porque somos seres humanos. Pero. Pero el fanatismo tiene que llegar a un límite, no llegar a que esa. Entonces, el mejor consejo para un artista independiente iniciales como que le confío

primero los procesos que crea en su talento. Si realmente lo tiene. Eso tratará de ejecutar las mejores acciones a favor de su carrera y enfocarse mucho en un plan de marketing diferente. A veces nos asustamos cuando escuchamos la palabra marketing porque creemos que es algo muy costoso. De hecho, puede costarte mucho dinero, pero con poco y con una estrategia atractiva puedes tener un efecto positivo. Y claro, si me entiendes, entonces eso es lo que yo le puedo dar como consejo a un artista en.

Alejandro: ¿Cuán importante cree que es la gestión de marca en la música?  
¿Por qué?

Diez por diez, diez sobre 10, 100 por ciento, porque eso te va a ayudar a crear una identidad más rápido. Por ejemplo, te lo pongo así fácil rock, pero todos nosotros reguetón. Nosotros tenemos que ser distintos a ellos, porque nosotros tenemos que crear una marca y esa marca es Rocko y Blasty, entonces hay que si vamos a lanzarnos de forma ya dura y con una inversión. Bueno, vamos a hacerlo de esta forma. Y ahí es donde Rocko y Blasty rompe prácticamente todo, porque comienzan aun contra el tipo de vestimenta más más ocultada a lo que se usaba en ese amor. Se fueron creando algo diferente. Eran totalmente distintos. Y luego chao. Rocko y Blasty," los elegidos, nosotros escribimos emos y no copiamos". Entonces eso es una marca de crear una identidad.

Ahora con Tres Dedos se preguntaban. ¿Y estos manes de dónde salieron? Tuve atrajeron nueva. Son dos chicos universitarios que tienen buena pinta. Pero esto yo también lo puedo tener. Porque dicen porque tres dedos y son dos. Pero Tres dedos es uno y el guitarrista es otro. Yo soy al tener una identidad, porque tú sabes que normalmente un grupo casi todos cantan. Entonces a Caló acá traje una guitarra y el vocalista y el otro guitarrista productor crearon un tag súper chévere. Bueno, es el episodio que sea uno, dos, tres dedos, uno, dos, tres go. Yo lo hice en el estudio. Me acuerdo que estábamos en Miami grabando por tu culpa y ellos tenían antes uno, dos, tres, uno, dos, tres GOU. Y yo les dije no, con treinta frentes, ¿porque ustedes necesitan tener algo que la gente se entere de que ustedes son 3° entonces?

Porque si odio es uno, dos, tres go. Ah, y el nombre del grupo donde queda como yo desarrollo el grupo. Entonces yo les dije no vamos a decir. Uno, dos, tres, dedos, uno, dos, tres go. Y así lo grabaron. Y el resto es historia. Los.

Entonces esa idea fue mía e independientemente que haya sido mío, no ha sido mía. Creo que es algo que normalmente el manejador tiene que aportar para el artista. Sentir-les fue el director de carrera. Entonces siento que cada uno haga, diga, por ejemplo, Javier, tú que de Cuenca "Es Neira otra vez". Su apellido es otra vez si alguna marca ha caído creando de a poco una marca y así sucesivamente. Siento que cada artista tiene que ir creando su esencia y su marca y que se cree que sea algo que normalmente lo identifique. A mí me encanta tres dedos, no por su tez mi proyecto, ¿sino porque de una u otra forma

tú preguntas y cómo sabes quienes son trajeados? ¿Y claro, si cuando vas al concierto toma uno a uno no atraer alguno de ustedes no?

Creo que el marketing y el branding en la música demasiado valido porque sin es como proyecta tú como la como la vas a desarrollar.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los canales de difusión más importantes en la actualidad?

A mí me encanta la radio y la respeto mucho y tengo muchos colegas en radio, pero. Pero creo que tu forma más rápida de ejecutar en orden te lo voy a poner en un top five. Spotify, YouTube, Facebook, Radios y prensa escrita. Puede sonar en la radio. Puede estar en Esportiva, puede estar en YouTube, puedes atacar a tu público por mail y por medio de AdWords en Facebook. ¿Pero quién es este?

### **Entrevista Sergio Buenaventura**

Alejandro: ¿Cómo tú le ves en la actualidad a la industria musical ecuatoriana?

Bueno, la industria ecuatoriana. Yo consideraría, que está en un momento interesante en el cual puedes comenzar a ver que hay diferentes actores que comienzan a moverla de diferente manera. Hay inversión. Hay productos que comienzan a desarrollarse internacionalmente. Equipos de trabajo porque comienzan a jugar localmente y creo que es un buen momento para la industria y también sé por, por, por, por conversaciones que he tenido de que afuera le están echando un ojo a ciertos artistas locales. Por el lado, digamos, artístico, pero por el lado de bueno, Ecuador venía siendo los últimos años antes del Covid un sitio de desarrollo producciones musicales que habían de entonces a cada rato aproximadamente en Ecuador había cinco conciertos mensuales en un país tan pequeño como el nuestro. Y eso. Y los conciertos no eran conciertos, ni siquiera artistas locales ni de artistas internacionales. Entonces Ecuador, como también como país de consumo de eventos en vivo. Antes de Covid se notaba que había un alto consumo y por eso es que había entran diferentes actores en la producción de eventos y podía ver diferente variedad de atracciones, por decirlo de alguna manera.

Alejandro: ¿Por qué o por quienes creen que está conformado la industria musical?

O sea, el hilo musical es muy grande y es una industria muy cerrada a su vez, este digamos que es un trabajo en equipo de muchos frentes. Para empezar, si eres un artista e internamente dentro del equipo de trabajo de un artista. Bueno, empieza por su manager, el cual puede tener un manager global. De ahí tiene un manager personal que le maneja sus cosas del día a día. Tiene un equipo de marketing en el equipo de marketing, tiene un equipo de estrategia digital, un equipo de estrategia tradicional en el cual tienes que incluir relaciones públicas, promoción radial y ciertas otras activaciones qué vas a tener; también una coordinación de dos meses con marcas para sacarle provecho también al producto

y a la marca del artista monetariamente. en el equipo digital debes tener un community Manager un Paid Media, debes tener ni siquiera un community manager, un social media planner. Debes tener una persona que te ayude a Social Media Pitching a nivel de plataformas o nivel de playlist. En ese orden ideas ,pues dentro de ese equipo ya digamos que tú comienzas a tener un apoyo de distribución que obtuvo me imagino como ya sacado sencillo ya conoce más o menos cómo mecánica en la distribución, pues hay muchísimas distribuidoras y gracias a Dios estamos en un momento musical que no necesitas una disquera para que la gente pueda escuchar tus chicas, sino que a través de una distribuidora, a través de streaming o las plataformas de reproducción de audio y video pueden escuchar tus canciones. Entonces, en ese orden de ideas, pues tú tienes una distribuidora como CD Baby, Distrokid y si después quieres ir a de pronto a un nivel más personalizado, comenzaste a trabajar con distribuidoras como d'Urgell, como Alta Fonte. Digamos que ahí estás, un paso cerca a una, a una, a una discográfica y la ventaja de trabajar con una distribuidora, es trabajar con un account manager o label manager. Es que esa persona se encarga de pitchear tus lanzamientos directamente con los editores de Spotify, lo cual ante 40000 canciones diarias que salen en las plataformas, es la probabilidad de que escuchen tu música, así como así es muy poco probable. O sea, es casi que nunca un uno en un millón, entonces, literal, uno en 40000 canciones. Entonces es muy complicado que tu canción llegue a la persona correcta. Si no hay un pitching directo en ese orden de ideas, pues tienen las distribuidoras, tienes el equipo interno y así comenzamos a trabajar a nivel también de digamos que los productores de conciertos también comienzan a ser unos partners importantes en el desarrollo del artista, ya que al apostar en un evento del artista, ellos también invierten en él en desarrollo de marca local en radios y exposición, que es lo que más necesita el artista para para que su marca se vea identificada, porque muchas veces conocen la música pero no conocen al artista que está detrás de ella. Entonces digamos que el desarrollo de un artista es complejo y tiene un equipo de trabajo bastante grande detrás él.

Ahora si me voy, el equipo de trabajo detrás de las giras, pues tú tienes el club del artista, que el club no se baja desde un Routh manager, de ahí tienes un producto, ahí tienes la banda, si tienes banda, de ahí tienes el jefe de seguridad, entonces comienzas de tener un montón de gente que incluye un artista. Va de 12 a 15 personas fácilmente. Yo he visto riders de artistas de club de 50 personas. Entonces digamos que la organización detrás de un artista es una organización muy, muy grande y a veces la gente se confunde con el día DIY como que "do it yourself" no es, no es "do it yourself", es más bien sabes que tú eres independiente, pero tú tienes que tener gente que haga las cosas por ti. Esto puedes tener gente inclusive que trabajó en disqueras, proveedores de disqueras, pero, pero que ofrecen el servicio a artistas independientes, entonces tú necesitas gente que porque el artista no lo pueda hacer todo.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los puntos claves de éxito de un artista?

Mira eso Ósea, el éxito de un artista. Bueno, todo lo que todo lo que te estoy diciendo no lo digo yo, lo digo de libros. Pues que de una u otra forma lo ha leído, lo escuchaba a ningún lado en una entrevista.

Y es que todo está, la clave de un artista es saber a qué nicho le estás hablando, cuál es tu mercado. Y tener muy bien elaborado ese ADN, para que la gente se enganche con la historia detrás del artista. Cuando tú tienes gente que se van enganchando detrás de tu historia y ahí donde ves éxito dos que han sido prácticamente en un año como lo es Camilo. Camilo tiene un storytelling detrás del muy fuerte, el cual no, no nació a la noche, a la mañana. Él viene hablando desde la tribu desde hace muchísimos años. Pero ya cuando lanzó su carrera tenía una esencia que es una esencia real. Yo te puedo decir por qué no es que a él le están vendiendo una portada que no es lo que lo que muestran detrás de su historia es algo real y es algo auténtico. Y eso también el público lo puede notar, que no es forzado de parte del artista. Y eso es como tu esencia, porque de ahí tú me puedes decir tengo un millón de seguidores. Pero bueno. ¿Cuántos de estos seguidores en verdad son fans tuyos? Porque tú puedes ver cuentas de inclusive gente que pronto estuvo en otra área de entretenimiento y se lanza a la música, pero no tiene fans muy bien conectados. Si tú tienes 1000 personas que son capaces de comprarte una canción. Un ticket de un concierto, un Hoodie, un merch. Si tú tienes sólo 1000 personas que son capaces de gastar por ti, básicamente tú ya la hiciste en la industria musical. Entonces la gente muchas veces se obsesiona por tener las métricas enormes. Pero lo más importante es tener un fan base consolidada y para consolidar un fan base. Tú no puedes parecer a tal otro o tratar de copiar al otro. Tú tienes que tener tu propia esencia como artista.

Alejandro: ¿Qué recomendaciones podría dar a un artista independiente?

Enfócate 100 por ciento encontrar tu esencia, enfócate también. Antes de sacar tu carrera trabaja 100 por ciento en tus destrezas musicales, en composición e en el rap. En saber lo que hay detrás de un sencillo también. Lee todo lo que puedas de tu negocio, porque a la final, yo entiendo que uno que el artista saca por el arte, pero si el artista lee y sabe cuáles son sus fuentes de ingresos, cuáles son los derechos que tiene detrás de sus fonogramas, de sus masters créeme que puede tomar decisiones más inteligentes a temprana edad de su carrera que a la final no le van a costar facturas gigantes cuando ya sea exitoso. Entonces yo básicamente lo enfocaría en trabaja, trabaja en tu música, trabaja en tu marca y lee acerca de tu negocio.

Alejandro: ¿Cuán importante crees que es la gestión de marca o la identidad de marca en la música? ¿Y por qué?

Ósea, ahí puedes poner un 10. Sinceramente, porque si sin marca tú no puedes. Ósea, básicamente cuando tú estás sacando una canción o cuando tú estás lanzando un concepto musical, sin Marca, no estás haciendo nada porque la

marca detrás de la música es tan importante como la música. Yo puedo tener, es más, por ejemplo, Dakiti, la lanzó Bad Bunny, un hit. Digamos que la lanza, otra persona que no es Bad Bunny, ¿no? Y de pronto no es un hit, pero porque es un hit si la lanzó Bad Bunny, porque hay un desarrollo de marca detrás de Bad Bunny ya hay una infraestructura de muchos años, la cual tiene una marca establecida en más leía un podcast de Jorge Juárez que es Westwood entertainment, él es una persona de la industria muy reconocida y él decía que para él el desarrollo de un artista, bueno, él es uno de las personas que trabajó como promotor de Bad Bunny en México. Entonces él dice que prácticamente la estrategia con Bad Bunny fue básicamente una estrategia a mediano o largo plazo en el cual poco a poco fueron trabajando el artista de tal forma de que vendieron la masa ósea ahorita Bad Bunny. Ese es el artista que más tickets vende en México como artista urbano según Jorge Juárez y la forma en la cual lo hizo es que fue trabajándolo primero de conciertos pequeños, dejando gente afuera y creando una imagen de que el artista siempre hacía sold out. Entonces, si te das cuenta, esto no es un trabajo de la noche a la mañana, es un trabajo también de marca, es un trabajo de crear un ambiente detrás del artista. Y eso es marketing. Yo diría que el 50 por ciento es la canción, pero también el 50 por ciento del trabajo detrás. Que hay de esa canción que a la final se refleja en un 100 por ciento en marketing, porque el storytelling es marketing. El concepto detrás de la canción es marketing. El videoclip también es parte de una historia que quieres contar detrás de un marketing. Entonces, por lo mismo que te digo, yo diría que un 10 se hace sin marketing. No podrías engranar el producto.

Alejandro: ¿Cuáles crees que son los mejores canales de difusión hoy en día para la música?

Sergio: Eso depende de muchas variables. La primera es tu presupuesto. Ahí depende del tamaño de presupuesto que tengas. Como. Como proyecto. Pero. Pero sin duda alguna los canales digitales son los canales de internalización que tienes como artista. Pero también si tú quieres consolidar un posicionamiento local del artista, no puede descartar los canales tradicionales como son radio, prensa, vallas, etc.